

2
volume

organizadoras

Marcia Perencin Tondato

Dayse Maciel de Araujo

identidade

IDENTIDADE
E CONSUMO

interfaces
com a comunicação
na sociedade
mediatizada

CiCO comunicação
identidade
consumo

 pimenta
cultural

2
volume

organizadoras

Marcia Perencin Tondato

Dayse Maciel de Araujo

identidade

IDENTIDADE
E CONSUMO

interfaces
com a comunicação
na sociedade
mediatizada

CiCO comunicação
identidade
consumo

I São Paulo I 2026 I

 pimenta
cultural

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

l19

Identidade e Consumo: interfaces com a comunicação na sociedade midiaticizada / Organização Marcia Perencin Tondato, Dayse Maciel de Araujo. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2026.

Coleção CiCO – comunicação, identidade, consumo.
Volume 2

Livro em PDF

ISBN 978-85-7221-654-8

DOI 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8

1. Comunicação e Consumo. 2. Identidade. 3. Cultura.
4. Tecnologia Digital. 5. Representações Midiáticas. I. Tondato, Marcia Perencin (Org.). II. Araujo, Dayse Maciel de (Org.).
III. Título.

CDD: 302.23

Índice para catálogo sistemático:

I. Comunicação de massa

Simone Sales – Bibliotecária – CRB: ES-000814/O

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2026 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2026 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons:

Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0).

Os termos desta licença estão disponíveis em:

[<https://creativecommons.org/licenses/>.](https://creativecommons.org/licenses/)

Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural.

O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Bieging
Gerente editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Assistente editorial	Ana Flávia Pivisan Kobata Júlia Marra Torres
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Editoração eletrônica	Stela Tiemi Hashimoto Kanada
Estágio em editoração	Emanuelle Vitória Miranda da Silva Rayssa Santos Arrais
Imagens da capa	Pandagolik, studioworkstock - Magnific.com
Tipografias	Acumin, Bee Three, Rockwell Nova, Mongoose
Revisão	Agnaldo Alves
Organizadoras	Marcia Perencin Tondato Dayse Maciel de Araujo

PIMENTA CULTURAL
São Paulo • SP
+55 (11) 96766 2200
livro@pimentacultural.com
www.pimentacultural.com



CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Adilson Cristiano Habowski <i>Universidade La Salle, Brasil</i>	Bernadette Beber <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Adriana Flávia Neu <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos <i>Universidade do Vale do Itajaí, Brasil</i>
Adriana Regina Vettorazzi Schmitt <i>Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa <i>Universidade Federal da Paraíba, Brasil</i>
Aguimario Pimentel Silva <i>Instituto Federal de Alagoas, Brasil</i>	Caio Cesar Portella Santos <i>Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil</i>
Alaim Passos Bispo <i>Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil</i>	Carla Wanessa do Amaral Caffagni <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Alaim Souza Neto <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Carlos Adriano Martins <i>Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil</i>
Alessandra Knoll <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Carlos Jordan Lapa Alves <i>Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil</i>
Alessandra Regina Müller Germani <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Caroline Chioquetta Lorenset <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Aline Corso <i>Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil</i>	Cassia Cordeiro Furtado <i>Universidade Federal do Maranhão, Brasil</i>
Aline Wendpap Nunes de Siqueira <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>	Cássio Michel dos Santos Camargo <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>
Ana Rosangela Colares Lavand <i>Universidade Estadual do Norte do Paraná, Brasil</i>	Cecília Machado Henriques <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
André Gobbo <i>Universidade Federal da Paraíba, Brasil</i>	Christiano Martino Otero Avila <i>Universidade Federal de Pelotas, Brasil</i>
André Tanus Cesário de Souza <i>Faculdade Anhanguera, Brasil</i>	Cláudia Samuel Kessler <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>
Andressa Antunes <i>Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil</i>	Cristiana Barcelos da Silva <i>Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil</i>
Andressa Wiebusch <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Cristiane Silva Fontes <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>
Andreza Regina Lopes da Silva <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Daniela Susana Segre Guertzenstein <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Angela Maria Farah <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>	Daniele Cristine Rodrigues <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Anísio Batista Pereira <i>Universidade do Estado do Amapá, Brasil</i>	Dayse Centurion da Silva <i>Universidade Anhanguera, Brasil</i>
Antonio Edson Alves da Silva <i>Universidade Estadual do Ceará, Brasil</i>	Dayse Sampaio Lopes Borges <i>Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil</i>
Antonio Henrique Coutelo de Moraes <i>Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil</i>	Deilson do Carmo Trindade <i>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Brasil</i>
Arthur Vianna Ferreira <i>Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil</i>	Diego Pizarro <i>Instituto Federal de Brasília, Brasil</i>
Ary Albuquerque Cavalcanti Junior <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>	Dorama de Miranda Carvalho <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil</i>
Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior <i>Universidade Federal da Bahia, Brasil</i>	Edilson de Araújo dos Santos <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Bárbara Amaral da Silva <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>	Edson da Silva <i>Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil</i>

Elena Maria Mallmann

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Eleonora das Neves Simões

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Eliane Silva Souza

Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Estevão Schultz Campos

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Brasil

Éverly Pegoraro

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fabrícia Lopes Pinheiro

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fauston Negreiros

Universidade de Brasília, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Vieira da Cruz

Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Flávia Fernanda Santos Silva

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Gabriela Moysés Pereira

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Gabriella Eldereti Machado

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Germano Ehlerth Pollnow

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Geuciane Felipe Guerim Fernandes

Universidade Federal do Pará, Brasil

Geymeesson Brito da Silva

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Handherson Leylton Costa Damasceno

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa

Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Sales

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Hendy Barbosa Santos

Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Humberto Costa

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges

Universidade de Brasília, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Jaziel Vasconcelos Dorneles

Universidade de Coimbra, Portugal

Jean Carlos Gonçalves

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Joao Adalberto Campato Junior

Universidade Brasil, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa

Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre

Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Jónata Ferreira de Moura

Universidade São Francisco, Brasil

Jonathan Machado Domingues

Universidade Federal de São Paulo, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini

Universidade de São Paulo, Brasil

Juliano Milton Kruger

Instituto Federal do Amazonas, Brasil

Juliano Pizzano Ayoub

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Junior César Ferreira de Castro

Universidade de Brasília, Brasil

Katia Bruginski Mulik

Universidade de São Paulo, Brasil

Laionel Vieira da Silva

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Lauro Sérgio Machado Pereira

Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Brasil

Leonardo Freire Marino

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Letícia Cristina Alcântara Rodrigues

Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Luiz Eduardo Neves dos Santos

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Maikel Pons Giralt

Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil

Manoel Augusto Polastrelli Barbosa

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Márcia Alves da Silva

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Marcio Bernardino Sirino

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos Pereira dos Santos

Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcus Fernando da Silva Praxedes

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Cristina Giorgi

Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Marina Bezerra da Silva

Instituto Federal do Piauí, Brasil

Marines Rute de Oliveira

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Maurício José de Souza Neto

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai

Universidade de São Paulo, Brasil

Mônica Tavares Orsini

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nara Oliveira Salles

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neide Araujo Castilho Teno

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Brasil

Neli Maria Mengalli

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegging

Universidade de São Paulo, Brasil

Patricia Flavia Mota

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro

Universidade Federal de Rondônia, Brasil

Rainei Rodrigues Jadejiski

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Raul Inácio Busarello

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt

Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano

Universidade Federal de Ubertândia, Brasil

Robson Teles Gomes

Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos

Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rogério Rauber

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Samuel André Pompeo

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sebastião Silva Soares

Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Silmar José Spinardi Franchi

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Simone Alves de Carvalho

Universidade de São Paulo, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Taíza da Silva Gama

Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Tascieli Feltrin

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tatiana da Costa Jansen

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Tayson Ribeiro Teles

Universidade Federal do Acre, Brasil

Thiago Barbosa Soares

Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto

Universidade Estadual de Goiás, Brasil

Thiago Medeiros Barros

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Tiago Mendes de Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Vanessa de Sales Marruche

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues

Universidade Estadual do Centro Oeste, Brasil

Vania Ribas Ulbricht

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Vinicius da Silva Freitas

Centro Universitário Vale do Cricaré, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wellton da Silva de Fatima
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Wenis Vargas de Carvalho
Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Alcidinei Dias Alves
Logos University International, Estados Unidos

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Artur Pires de Camargos Júnior
Universidade do Vale do Sapucaí, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carlos Eduardo B. Alves
Universidade Federal do Agreste de Pernambuco, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Catarina Prestes de Carvalho
Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil

Davi Fernandes Costa
Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, Brasil

Denilson Marques dos Santos
Universidade do Estado do Pará, Brasil

Domingos Aparecido dos Reis
Must University, Estados Unidos

Edson Vieira da Silva de Camargos
Logos University International, Estados Unidos

Edwins de Moura Ramires
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Elisiane Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabete de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Indiamaris Pereira
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jonas Lacchini
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

Lucimar Romeu Fernandes
Instituto Politécnico de Bragança, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Nívea Consuêlo Carvalho dos Santos
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Pedro Augusto Paula do Carmo
Universidade Paulista, Brasil

Rayner do Nascimento Souza
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil

Samara Castro da Silva
Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Sidney Pereira Da Silva
Stockholm University, Suécia

Suêlen Rodrigues de Freitas Costa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento
Instituto de Ciências das Artes, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Walmir Fernandes Pereira
Miami University of Science and Technology, Estados Unidos

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

William Roslindo Paranhos
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Parecer e revisão por pares

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

SUMÁRIO

PREFÁCIO

Marcia Perencin Tondato

Comunicação, consumo e identidade:

fundamentos de um lugar de fala13

PARTE 1

COMUNICAÇÃO, CONSUMO,

CORPO E IDENTIDADE 26

CAPÍTULO 1

Maria Giselda da Costa Vilaça

Marcia Perencin Tondato

Valores em mobilização:

o consumo em brechós na relação com

a constituição identitária na contemporaneidade27

CAPÍTULO 2

Mayara Martins da Quinta Alves da Silva

O fenômeno social da obesidade sob

a ótica da comunicação e do consumo51

CAPÍTULO 3

Virgínia Albuquerque Patrocínio Alves

A representação da mulher

em revistas femininas do século XX:

conquistas e permanências página a página71

CAPÍTULO 4

Francisco Mitraud

Regiane Konopka

Moda como Comunicação intercultural:

estética, consumo e trânsitos culturais

nas produções de Ronaldo Fraga 93

CAPÍTULO 5

Giulia Teixeira Romanelli

“Minha experiência com Mounjaro”:

a espetacularização de subjetividades

a partir do corpo como experiência midiática..... 114

PARTE 2

COMUNICAÇÃO DIGITAL,

PLATAFORMIZAÇÃO

E IDENTIDADE PROFISSIONAL 131

CAPÍTULO 6

Dayse Maciel Araujo

Adriana Lima de Oliveira

A influência digital de “Gil do Vigor”

(Big Brother Brasil 21) no campo

da educação financeira 132

CAPÍTULO 7

Marcello Kochhann Lucas

Plataformização do trabalho,

gestão algorítmica e identidade:

disputas e tensões na economia de plataformas 156

CAPÍTULO 8

Pietro Giuliboni Nemr Coelho

O eu delegado:

agentes de inteligência artificial, comunicação,
consumo simbólico e identidade nas plataformas digitais 173

CAPÍTULO 9

Nadiégida Sousa

Âncora robô:

o jornalismo feito por máquinas
a partir do uso de inteligência artificial 193

PARTE 3

**INFLUÊNCIA DIGITAL,
CONSUMO SIMBÓLICO
E IDENTIDADE CULTURAL 211**

CAPÍTULO 10

Sergio Ferreira Miguel

**Representação jornalística
e constituição identitária:**

migrantes japoneses na imprensa nipo-brasileira..... 212

CAPÍTULO 11

Felipe Ribeiro de Alencar Gonçalves

**Do “morador de rua”
à “pessoa em situação de rua”:**

disputas discursivas e consumo simbólico
no contexto paulistano 228

CAPÍTULO 12

Ana Cecília Gomes de Mattos

**Consumo de narrativas e tensionamentos
identitários do jovem contemporâneo
no contexto da influência digital 245**

CAPÍTULO 13

Claudio Emanuel Knupp Rodrigues

**O torcedor midiaticizado
e a busca pelo “lado certo”:
identidade, pertencimento e disputas simbólicas
no futebol em ambientes digitais 268**

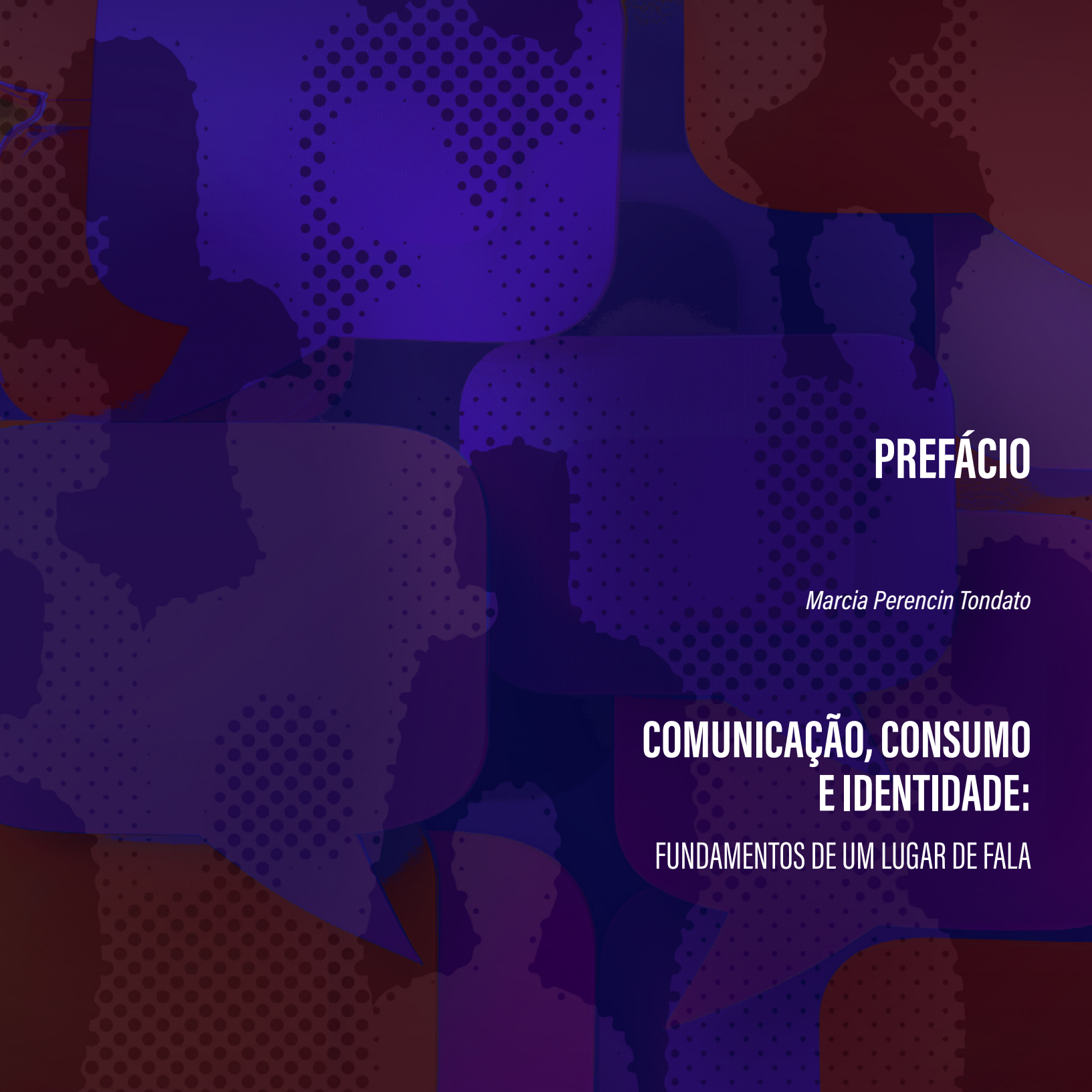
CAPÍTULO 14

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues

**COP30, um megaevento
na Amazônia brasileira:
entrelace entre cultura promocional,
identidade territorial e agenda ambiental 298**

Sobre os autores e as autoras 316

Índice remissivo 319



PREFÁCIO

Marcia Perencin Tondato

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE:

FUNDAMENTOS DE UM LUGAR DE FALA

As transformações socioculturais que marcam a contemporaneidade têm colocado a comunicação, o consumo e a constituição¹ de identidades no centro das dinâmicas da vida social. Mais do que esferas isoladas, comunicação-consumo-identidade configuram dimensões profundamente imbricadas de produção, circulação e apropriação de sentidos, estruturando as formas pelas quais os sujeitos compreendem o mundo, posicionam-se socialmente e constituem a si mesmos enquanto sujeitos históricos e culturais. Na transição das sociedades para o século XX – modernidade-pós-modernidade –, Stuart Hall (2006) explica a desestabilização de uma identidade única a partir de um tipo de mudança estrutural que estaria fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, eram responsáveis por nos proporcionar sólidas localizações como indivíduos sociais, reforçando nosso posicionamento de que a identidade não é um dado, mas uma construção produzida no interior de práticas discursivas e resultante de processos históricos e culturais específicos.

Nesse contexto, investigar as articulações entre comunicação, consumo e identidade não constitui apenas um recorte temático entre outros possíveis no campo da Comunicação, mas implica reconhecer um eixo privilegiado de compreensão das formas contemporâneas de organização simbólica da sociedade.

O reconhecimento dessa articulação decorre, em grande medida, do deslocamento progressivo de perspectivas que concebiam a comunicação como mero instrumento de transmissão de informações e o consumo como ato restrito à esfera econômica,

1 No âmbito dos estudos desenvolvidos pelo CICO, optamos pelo termo "constituição identitária" em referência a um processo mais adequado ao foco da nossa reflexão e análise, buscando as relações sociais e culturais que sujeitos-indivíduos articulam nas suas práticas cotidianas, contrapondo com "construção", que entendemos remeter à organização interna de algo. Entendemos a identidade sociocultural como aquilo que o indivíduo assume ser ele próprio, resultando que as identidades não são únicas, elas se multiplicam de acordo com a multiplicação de referenciais com os quais relações são estabelecidas.

em direção a abordagens que os compreendem como processos constitutivos da vida social. Conforme argumenta Slater (2002, p. 8), o consumo deve ser entendido como um fenômeno que “conecta importantes questões das nossas vidas cotidianas com questões centrais da nossa sociedade e época”, evidenciando sua dimensão estrutural na organização das relações sociais contemporâneas.

Essa compreensão encontra ressonância na formulação clássica de Douglas e Isherwood (2004), na qual afirmam que os bens são necessários não apenas para a subsistência material, mas para tornar visíveis e estáveis as categorias culturais. Os objetos funcionam como marcadores simbólicos que permitem aos indivíduos situarem-se no mundo social e comunicarem pertencimentos e distinções, operando como sistemas de comunicação, constituindo uma linguagem por meio da qual os indivíduos se expressam e organizam o mundo simbólico. Consumir, nessa perspectiva, é participar de um sistema cultural de produção de significados, no qual os objetos operam como mediadores das relações sociais. O consumo torna-se, assim, uma prática cultural fundamental para a compreensão dos processos de constituição identitária.

Desse ponto de vista, a centralidade do consumo na contemporaneidade articula-se diretamente com a expansão dos sistemas de comunicação e com a crescente midiaticização da vida social. Como observa Kellner (2001), vivemos em uma cultura da mídia na qual as representações midiáticas desempenham papel decisivo na formação de valores, estilos de vida e modelos de identificação. A mídia não apenas reflete a realidade social, mas participa ativamente de sua construção simbólica, oferecendo repertórios de significação que orientam a constituição das identidades.

Essa perspectiva converge com a análise de Castells (2008, p. 24), ao destacar que as identidades, na sociedade em rede, são construídas a partir de processos simbólicos mediados por sistemas de comunicação. Para o autor, a identidade constitui-se como fonte

de significado e experiência para os sujeitos, sendo produzida no interior de relações sociais historicamente situadas, “sempre ocorrendo em um contexto marcado por relações de poder”, a partir do que distingue três formas e origens do processo identitário: “identidade legitimadora”, “identidade de resistência” e “identidade de projeto”, conforme os posicionamentos ideológicos dos sujeitos. Tal concepção é consoante com Silva (2009, p. 82), ao articular o consumo simbólico ao processo identitário, dizendo que “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais”. Entendemos, assim, que comunicação e consumo se articulam como práticas por meio das quais os sujeitos produzem sentido sobre si mesmos e sobre o mundo.

A articulação entre comunicação, consumo e identidade torna-se particularmente evidente quando se considera que os processos comunicacionais constituem o ambiente simbólico no qual o consumo adquire significado, enquanto o consumo, por sua vez, fornece recursos simbólicos para a constituição das identidades. Como afirma Martín-Barbero (2003), ao deslocar o foco dos meios para as mediações enfatizando os processos pelos quais os sujeitos apropriam-se dos conteúdos e os integram em suas experiências de vida, a comunicação deve ser compreendida não apenas como um conjunto de meios, mas como um processo cultural que atravessa as práticas cotidianas e participa da constituição da experiência social.

Ao situar a comunicação no âmbito das mediações culturais, Martín-Barbero (2003) contribui para superar visões deterministas que atribuíam aos meios um poder unilateral sobre os sujeitos. Em seu lugar, emerge uma compreensão que reconhece o papel ativo dos indivíduos na produção de significados, destacando a recepção como espaço de negociação simbólica. Essa perspectiva é fundamental para compreender como o consumo se articula à comunicação na constituição das identidades, uma vez que os sujeitos não apenas recebem passivamente os significados associados aos bens

e às mensagens mediáticas, mas os reinterpretam e os incorporam de acordo com suas experiências e contextos sociais.

A compreensão da comunicação como processo cultural encontra também sustentação na contribuição de Baccega (2008), ao enfatizar que a comunicação constitui uma dimensão estruturante da vida social, atravessando as práticas cotidianas e participando da produção da realidade social. Para a autora, a comunicação deve ser entendida como espaço de produção de sentidos, no qual se articulam discursos, práticas e experiências. Essa concepção reforça a necessidade de compreender a comunicação em sua dimensão constitutiva e não apenas instrumental. Nesse horizonte, torna-se possível compreender o consumo como prática comunicacional, na medida em que envolve processos de significação e produção de sentido. Consumir implica interpretar, selecionar, apropriar-se e ressignificar objetos e mensagens, integrando-os à experiência cotidiana.

Assim sendo, no nosso entender, comunicação, consumo e identidade configuram dimensões interdependentes de um mesmo processo de produção simbólica, no qual os sujeitos constroem significados e constituem a si mesmos enquanto sujeitos sociais. O consumo compreendido como prática simbólica e cultural implica o reconhecimento de que a constituição identitária contemporânea ocorre no interior de processos comunicacionais mediados pelo consumo.

COMUNICAÇÃO COMO CAMPO CIENTÍFICO E ESPAÇO EPISTEMOLÓGICO – RETOMADAS

O reconhecimento da centralidade da comunicação na constituição da vida social coloca em evidência a necessidade de compreender seu estatuto enquanto campo científico. Longe de constituir um domínio homogêneo e plenamente estabilizado, a constituição

da Comunicação como campo científico insere-se no interior de processos mais amplos de institucionalização do conhecimento, que envolvem a definição de objetos, métodos e fronteiras disciplinares. Conforme argumenta Bourdieu (2001), os campos científicos são espaços de disputa simbólica, nos quais diferentes agentes competem pela definição legítima dos objetos e métodos de investigação. Nesse sentido, o campo da Comunicação não constitui uma entidade estática, mas um espaço em permanente construção, marcado por tensões e negociações.

A constituição do campo da Comunicação envolve, portanto, o reconhecimento de sua especificidade epistemológica, que reside precisamente em sua capacidade de compreender os processos de produção, circulação e apropriação de sentidos. Essa condição reflete, em parte, o próprio objeto da Comunicação, que atravessa diferentes dimensões da vida social e não se limita a uma esfera específica, mas constitui um processo fundamental da vida social, presente em todas as formas de interação humana. Como já observamos a partir de Martín-Barbero (2003), a comunicação não pode ser reduzida aos meios, devendo ser compreendida como processo cultural que atravessa as práticas sociais. Isso implica reconhecer que o objeto da Comunicação não é dado *a priori*, mas construído teoricamente a partir de determinadas perspectivas epistemológicas.

Como destaca Lopes (2005), o objeto científico não é um reflexo imediato da realidade, mas uma construção teórica que resulta de operações conceituais e metodológicas. Investigar a articulação entre comunicação, consumo e identidade implica, portanto, um trabalho de construção do objeto, que exige a explicitação dos pressupostos epistemológicos que orientam nossas investigações. Torna-se fundamental, então, superar concepções reducionistas que restringem a comunicação à análise dos meios ou dos conteúdos midiáticos, reconhecendo sua dimensão constitutiva na produção da vida social.

CONSUMO COMO PRÁTICA SIMBÓLICA E MEDIAÇÃO CULTURAL

Iniciamos dizendo que a compreensão do consumo como dimensão constitutiva da vida social implica deslocá-lo definitivamente de uma abordagem restrita à lógica econômica para situá-lo no âmbito das práticas simbólicas e culturais. Esse deslocamento, entretanto, não significa negar a dimensão material e econômica do consumo, mas reconhecer que seu significado social ultrapassa amplamente a esfera da satisfação de necessidades funcionais. Consumir, nesse sentido, constitui um ato social dotado de significado, compreendido como um sistema de comunicação no qual os objetos operam como signos, inseridos em sistemas de representação e práticas culturais que participam da organização simbólica da vida cotidiana.

A mídia desempenha papel fundamental nesse processo, ao produzir representações que atribuem significados aos objetos e orientam sua interpretação social. Como observa Kellner (2001), a cultura da mídia constitui um espaço privilegiado de produção de significados, no qual se definem modelos de identidade, estilos de vida e formas de pertencimento. No entanto, os significados associados ao consumo não são simplesmente impostos midiaticamente, mas resultam de processos complexos de negociação simbólica. O consumo, nesse sentido, se estabelece como um espaço de mediação entre as estruturas sociais e a experiência individual, no qual os sujeitos produzem significados e constituem suas identidades.

Essa compreensão permite superar visões deterministas que concebem o consumo como resultado passivo da lógica mercadológica, reconhecendo o papel ativo dos sujeitos na produção de sentido. O consumo constitui um espaço de prática social no qual se articulam estruturas sociais, sistemas simbólicos e experiências individuais.

IDENTIDADE COMO CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA E PROCESSO SOCIOCULTURAL

A concepção de que a identidade não constitui uma essência fixa e imutável, mas um processo contínuo de construção no interior de relações sociais e sistemas simbólicos, representa uma ruptura com perspectivas essencialistas que concebiam a identidade como expressão de uma natureza fixa. Em seu lugar, emerge uma compreensão que reconhece a identidade como processo relacional e histórico, produzido no interior de sistemas de representação. A identidade constitui-se, assim, por meio de processos de significação, nos quais os sujeitos constroem narrativas sobre si mesmos e sobre sua posição no mundo social.

Woodward (2009) enfatiza que as identidades são produzidas por meio de sistemas simbólicos que fornecem os recursos necessários para que os indivíduos se posicionem socialmente. Esses sistemas incluem tanto os discursos midiáticos quanto os objetos de consumo, que funcionam como marcadores simbólicos de pertencimento e diferença. A identidade emerge então, não tanto de um centro interior, de um "eu verdadeiro e único", mas do diálogo entre os conceitos e definições que são "representados" para nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo (consciente ou inconsciente) de responder aos apelos feitos por estes significados, de sermos interpelados por eles e de assumirmos as posições de sujeito construídas para nós por discursos diversos. Investigar a identidade implica compreender os processos pelos quais os sujeitos produzem significados e constroem narrativas sobre si mesmos.

FUNDAMENTOS CONCEITUAIS E METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE

A investigação da articulação entre comunicação, consumo e identidade coloca desafios específicos, decorrentes da complexidade dos fenômenos envolvidos. Estes não constituem objetos diretamente observáveis, mas processos simbólicos que exigem construção teórica e metodológica específica, o que implica o desenvolvimento de estratégias capazes de apreender a dimensão simbólica da vida social. Isso exige superar concepções empiricistas que reduzem o conhecimento à observação direta dos fenômenos. Morin (1990) destaca a necessidade de desenvolver uma abordagem complexa, capaz de compreender os fenômenos em sua multidimensionalidade. A articulação entre comunicação, consumo e identidade envolve processos que se desenvolvem simultaneamente em diferentes níveis — simbólico, cultural, social e histórico — demandando abordagens metodológicas capazes de apreender essa complexidade.

Nesse contexto, as abordagens qualitativas assumem papel fundamental, na medida em que permitem investigar os processos de produção de sentido a partir da perspectiva dos sujeitos. Conforme argumenta Haguette (1999), a pesquisa qualitativa possibilita compreender os significados atribuídos pelos indivíduos às suas experiências, permitindo acessar a dimensão simbólica da vida social. Bauer e Gaskell (2002) também defendem a abordagem qualitativa adequada à investigação de fenômenos sociais complexos, destacando que as entrevistas em profundidade são particularmente eficazes para captar as camadas discursivas, afetivas e identitárias que emergem em contextos sociais complexos

No entanto, mais do que uma escolha técnica, a definição metodológica constitui uma escolha epistemológica que implica

determinadas concepções sobre o conhecimento e o objeto de estudo. Investigar os processos comunicacionais implica reconhecer o caráter construído do conhecimento e a necessidade de explicitar os pressupostos que orientam a investigação. Isso reforça a necessidade de uma postura reflexiva na investigação científica, que reconheça o papel do pesquisador na construção do objeto. O conhecimento científico não constitui uma representação neutra da realidade, mas uma construção teórica situada. Investigar a articulação entre comunicação, consumo e identidade implica, portanto, um trabalho de construção teórica que exige rigor conceitual e reflexividade epistemológica.

A CONTRIBUIÇÃO DO CICO E O HORIZONTE DESTA COLETÂNEA

É nesse horizonte teórico e epistemológico que se inscreve a presente coletânea, resultado das investigações desenvolvidas no âmbito do CiCO (Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais – GP CNPq), grupo de pesquisa dedicado à análise das articulações entre comunicação, consumo e identidade. A produção reunida neste volume reflete o esforço coletivo de compreender os processos contemporâneos de constituição da vida social a partir da articulação entre essas três dimensões fundamentais.

As pesquisas desenvolvidas no âmbito do grupo partem do reconhecimento de que a comunicação constitui um espaço privilegiado de produção de sentidos, no qual se articulam práticas culturais, processos de consumo e construções identitárias, fundamentados nos princípios conceituais, teóricos e metodológicos anteriormente discutidos. Investigar essa articulação implica compreender como os sujeitos produzem significados e constroem suas identidades no interior de sistemas de comunicação e práticas de consumo.

Mais do que apresentar resultados empíricos específicos, esta coletânea insere-se em um esforço mais amplo de consolidação de uma perspectiva teórica e epistemológica no campo da Comunicação, que reconhece a centralidade dos processos de produção de sentido na constituição da vida social. Ao articular comunicação, consumo e identidade como eixo de investigação, os trabalhos aqui reunidos contribuem para aprofundar a compreensão dos processos simbólicos que estruturam a experiência social.

Os artigos desenvolvidos no âmbito do Grupo de Pesquisa CiCO aqui apresentados, centralizados na articulação comunicação-consumo-identidade, estão pautados em três eixos temáticos:

1. Plataformização, mediações algorítmicas e reconfigurações da agência.

Neste eixo, agrupamos os estudos que tratam diretamente da mediação tecnológica como estrutura da experiência social, em que a comunicação deixa de ser apenas mediação e passa a ser infraestrutura da vida social, reorganizando consumo e identidade sob lógica algorítmica:

- Influenciadores digitais e jovens;
- Gil do Vigor e educação financeira;
- Plataformização do trabalho e protesto de entregadores;
- Âncora robô / jornalismo automatizado;
- O “eu delegado”.

2. Consumo, distinção e disputas simbólicas.

Textos que tratam o consumo como prática de diferenciação, pertencimento e disputa, entendendo o consumo como linguagem social, por meio da qual sujeitos negociam pertencimentos, distinções e moralidades:

- Torcedor midiatizado e “lado certo”;
- Consumo em brechós e valores;
- Obesidade como fenômeno comunicacional e de consumo;
- “Minha experiência com Mounjaro”;
- Moda como comunicação intercultural.

3. Representações, memória e disputas discursivas.

Estudos voltados à dimensão discursiva, histórica e institucional, que articulam a comunicação como espaço de produção de sentidos, memória e regimes de visibilidade, com implicações identitárias e políticas:

- “Pessoa em situação de rua”;
- COP30 e identidade territorial;
- Migrantes japoneses na imprensa nipo-brasileira;
- Representação da mulher em *O Cruzeiro*.

Resumidamente, mas evitando *spoilers*, as identidades deixam de ser construções puramente subjetivas para se tornarem processos articulados entre o simbólico e os sistemas tecnológicos. Resulta daí em uma agência identitária compartilhada com a tecnologia, em alguns aspectos atravessados por lógicas de mercado e visibilidade digital, transformando o que seria uma dimensão privada em um objeto de consumo simbólico e disputa identitária. Nesse âmbito, a comunicação se constitui em um campo de batalha onde identidades antes silenciadas são renegociadas, nomeadas e projetadas para fora de seus círculos imediatos, permitindo assim uma nova forma de participação social.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Ap. Introdução – consumo e identidade: leituras e marcas. /n: BACCEGA, Maria Ap. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 3. reimp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Sintra: Publicações Europa-América, 1990.

SILVA, Tomaz T. da. A produção social da identidade e da diferença. /n: SILVA, Tomaz T. da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. **Um discurso sobre as ciências**. 11. ed. Porto: Afrontamento, 1999.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. /n: SILVA, Tomaz T. da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.



Parte

1

COMUNICAÇÃO,
CONSUMO, CORPO
E IDENTIDADE

1

*Maria Giselda da Costa Vilaça
Marcia Perencin Tondato*

VALORES EM MOBILIZAÇÃO:

**O CONSUMO EM BRECHÓS NA RELAÇÃO
COM A CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIA
NA CONTEMPORANEIDADE**

INTRODUÇÃO

O consumidor contemporâneo constitui-se como sujeito imerso em um contexto sociocomunicativo midiaticizado, nas mais diversas formas e meios – tradicionais, digitais, virtuais – a partir do que práticas de consumo, produção de sentidos e processos identitários se articulam de forma dinâmica. Mais do que responder a necessidades funcionais, o consumo se converte em espaço privilegiado de mediação simbólica, no qual valores culturais, pertencimentos sociais e posicionamentos ético-políticos são continuamente negociados. Nesse cenário, observam-se a emergência e a ressignificação de práticas de consumo alternativas, entre as quais se destaca o comércio de mercadorias de segunda mão, especialmente no segmento de vestuário e acessórios, em uma relação ainda muito caracterizada pela avaliação do custo-benefício, mas que mostra sinais de mudança no benefício percebido. De forma ampla, o objeto do estudo aqui apresentado são as motivações dos consumidores em frequentar brechós articuladas com o contexto comunicacional midiático, na perspectiva da constituição socioidentitária desses sujeitos.

Caracterizamos o consumo como uma necessidade, partindo do entendimento de que “sem o consumo não vivemos”, demonstrando fazer parte da inserção dos indivíduos na sociedade capitalista (Tondato, 2015). Porém, mais do que ter acesso aos bens utilitários, a afirmação do consumo como uma “necessidade” nos aponta o reconhecimento da importância do estabelecimento de um espaço de poder, ainda que sempre relativo, na medida em que tem como base a posse de bens “finitos”. Historicamente associado a uma lógica estritamente econômica e, muitas vezes, a estigmas sociais, o consumo em brechós passa, nas últimas décadas, por um processo de reconfiguração simbólica. Dos achados de estudos exploratórios conduzidos entre 2019 e 2022, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas informais com gestores de brechós e consumidores, o que nos chama

a atenção é a relevância dada ao comércio de segunda mão, em especial de roupas e acessórios. Para além da questão econômica, sentidos começam a ser atribuídos do ponto de vista da busca pela diferenciação e exclusividade fora do circuito mercadológico tradicional (estilos *vintage* e retrô) e da preocupação com o coletivo (moda sustentável), na esteira de uma reformulação da percepção sobre essa categoria de comercialização, além de se beneficiarem da legitimação promovida pelos discursos midiáticos e pelas dinâmicas das plataformas digitais. O brechó deixa de ser apenas um espaço de acesso a bens a baixo custo para se constituir como *locus* de práticas culturais e identitárias específicas.

Entendemos o consumo como uma atividade social central da contemporaneidade, “não apenas porque a ele dedicamos grande parte de nossos recursos econômicos, temporais e emocionais, mas também porque é nele que se criam e estruturam grande parte de nossas identidades” (Alonso, 2006, p. 30). Como indivíduos, constituímos-nos a partir de nossas vivências sociais e culturais, de relacionamentos que medeiam nossos valores, as atribuições de sentido, delineando e constituindo nossas identidades a cada momento de interação social, sem que isso, entretanto, “resulte em uma patologia, na medida em que o continente (ser físico e psicológico) permanece o mesmo” (Tondato, 2011a, p. 157). As identidades, compreendidas como construções culturais e históricas, são continuamente produzidas nas interações sociais mediadas pela comunicação e pelo consumo. As práticas de consumo vão além da constituição de estilos de vida, são também oportunidades de inserção social, articuladas às identidades sociais compreendidas como aquelas que devem ser administradas na vida cotidiana, a partir das quais os indivíduos integram integrando-se à coletividade.

Se o consumo influencia identidades e a mídia estabelece parâmetros para as práticas sociais, é porque refletem o que já as constituem, num processo de elaboração das necessidades e desejos por meio do simbólico. Daí, participar da sociedade midiática e ser consumidor

de bens e serviços transformam-se em atividades culturais, naturalizando demandas hegemônicas, inserindo o indivíduo-sujeito em uma dinâmica de virtualidades e realidades simbólicas que podem, eventualmente, turvar o estabelecimento de pertencimentos sociais e políticos. Os grupos atualizam-se conforme a mobilidade social e cultural dos indivíduos, e a identidade que se forma no processo “não é mais integralmente nenhuma das identidades originais, embora guarde traços delas” (Silva, 2009, p. 87). O resultado é a multiplicação de identidades a partir de referenciais com os quais relações são estabelecidas de acordo com o que cada indivíduo assume ser ele próprio.

Entretanto, não devemos regredir a uma visão apocalíptica de interpretação dos processos constituintes das identidades. Estamos imersos em um contexto cultural atravessado por relações assimétricas de poder, diferenciações de acesso a recursos e oportunidades, mecanismos institucionalizados de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas. Apesar disso, existe um espaço de autonomia na medida em que identificamos a cultura como sendo “constituída por emaranhadas camadas de significados, que manifestam ações e expressões que já são significativas para os próprios indivíduos que as estão produzindo, percebendo e interpretando, no curso de suas vidas” (Tondato, 2011b, p. 64).

Contemporaneamente, é na cultura do consumo que diversos aspectos da vida em sociedade se integram, na medida em que é nas tramas dessa cultura que se realiza a apropriação e o uso dos produtos, dando sentido até à condição de pertencimento e identidade aos indivíduos. “Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade” (García Canclini, 1996, p. 21).

A comunicação com o mundo social, as informações e a participação nele, os caminhos e os projetos de futuro que se desenham estão manifestados hoje também nos mecanismos do consumo

(Baccega, 2010). Em se tratando das sociedades democráticas capitalistas ocidentais, falamos de um consumo que intersecciona as relações como “cenário de objetivação de desejos”, constituinte das subjetividades na contemporaneidade, lugar de circulação dos sentidos de distinção, de comunicação entre eles, para que haja ao mesmo tempo exclusões e legitimações (Martín-Barbero, 1997, p. 62).

Nesse contexto, comunicação e consumo se interseccionam em movimentos de ressignificação e apropriação de discursos e práticas, na medida em que, conforme diz Bocock (2003, p. 101), “o consumo se converteu no processo ativo que implica a construção simbólica de uma consciência de identidade coletiva e individual”. É desse ponto de vista que enxergamos o indivíduo-receptor, incluindo aqui o consumo material também como lugar de atribuição de sentido, como um indivíduo que assimila o que lhe é transmitido, ressignificando a partir de seu referencial cultural, em um movimento de apropriação simbólica que vai compor sua identidade.

Diante desse cenário, o presente estudo teve como problema de pesquisa compreender de que modo as práticas de consumo em brechós, no contexto sociocomunicativo midiático, articulam motivações econômicas, simbólicas e socioambientais, contribuindo para a constituição identitária dos consumidores. O objetivo geral foi analisar as motivações declaradas por consumidores de brechós no Brasil, articulando consumo, comunicação e identidade. Como objetivos específicos, buscou-se identificar hábitos e padrões de consumo em brechós, compreender os sentidos atribuídos a essas práticas e discutir como tais motivações, nos limites de um estudo exploratório, relacionam-se a variáveis sociodemográficas. A amostragem utilizada foi a não probabilística por bola de neve.

PROBLEMATIZANDO O CONSUMO NO ÂMBITO CULTURAL-IDENTITÁRIO

Mudanças estruturais na transição das sociedades através dos séculos fragmentaram paisagens culturais de classe, gênero, etnia, raça e nacionalidade, que no passado eram responsáveis por nos proporcionar sólidas localizações como indivíduos sociais, reforçando o posicionamento de que a identidade não é um dado, mas um conceito construído. Tais transformações resultaram em inquietações que impuseram mudanças também na estrutura da vida cotidiana, muitas das quais decorrentes de um modelo de sujeito-indivíduo e sociedade “inventado” pelo Iluminismo europeu no século XVIII, fundado na fé, na razão/racionalidade e no progresso (Hall, 1997). Reconhecendo que mesmo sendo centrado e unificado, esse sujeito abre-se aos “valores, sentidos e símbolos – a cultura – do mundo que ele/ela habitava” (Hall, 2006, p. 11), para que pudesse seguir como parte da sociedade com a qual deveria dialogar, ainda que isso tenha implicado na desestabilização de uma identidade única.

Adentrando o século XX, o sujeito sociológico (Hall, 2006) se depara com uma época fundada em materialidades, em que objetos quase ganham vida pelo sentido a eles atribuído e pelo desejo de possuí-los. Os objetos são os atores da sociedade que, por meio das materialidades, passam a reger o espírito: “a moderna humanidade se vê em meio a uma enorme ausência e vazio de valores, mas ao mesmo tempo, em meio a uma desconcertante abundância de possibilidades” (Berman, 2008, p. 21).

Disso emerge o sujeito pós-moderno (Hall, 2006), localizado em uma sociedade complexa, midiaticizada, afetado por fluxos de informações cada vez mais acelerados. Características gerais e genéricas de um cenário social em que ideias, crenças e atitudes são diuturnamente impugnadas, desafiadas, para então serem substituídas.

A comunicação torna-se espaço de caracterização de todas as práticas, onde vida privada e mundo público se mesclam em uma implosão de imagens e textos que são virtualizados, transformando o real em espetáculo, enquanto o ficcional toma seu lugar. Ao final do século XX, o avanço tecnológico digital potencializa as mudanças e transformações com impactos diretos na economia mundial, que se refletem na atribuição de significados, constituintes das culturas que dão sentido às nossas ações.

Adentramos uma cultura global que necessita da “experiência”, a prática social só tendo algum significado se for estabelecida de um ponto de vista discursivo válido para os membros dessa mesma cultura, tendo como consequência que “devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora dela” (Hall, 1997, p. 19, 22). O funcionamento da produção e distribuição dos bens e da riqueza depende da forma como as pessoas definem politicamente as situações, na medida em que os efeitos são materiais, reais e tangíveis para os ricos e os pobres da sociedade (Hall, 1997). Disso decorre que “a dimensão discursiva ou de significado é uma das condições constitutivas do funcionamento da economia. O ‘econômico’, por assim dizer, não poderia funcionar nem teria efeitos reais sem a ‘cultura’ ou fora dos significados e dos discursos (Hall, 1997, p. 33, aspas do autor). Já Castells (2008, p. 24) nos lembra que “a construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder”, ao que acrescentamos Silva (2009, p. 82) quando diz que “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais”.

Ao discorrer sobre a centralidade da cultura, Hall (1997, p. 35-36) afirma que “o sentido depende da relação entre as coisas no mundo e do sistema conceitual, que pode funcionar como representação mental delas”, e que pertencer “à mesma cultura é compartilhar de um mesmo mapa conceitual”, entendendo “cultura como sentidos

ou mapas conceituais compartilhados." Porém, "um mapa conceitual compartilhado não é o bastante. Devemos também ser capazes de representar e de trocar sentidos e conceitos – o que só podemos fazer quando temos acesso a uma linguagem comum". Isso nos mobiliza a investigar os sentidos atribuídos ao consumo de brechós, assumindo que "o sentido é o que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem 'pertencemos'" (Hall, 1997, p. 21).

No cenário da pós-modernidade, as responsabilidades sociais e cívicas ultrapassam as fronteiras geográficas. É necessário ter "consciência ecológica" a respeito do uso dos recursos naturais, pois catástrofes do outro lado do mundo nos afetam diretamente, principalmente via economia e política. Também devemos nos preocupar com os movimentos sociais. Somos cidadãos do mundo. Passamos a viver o espetáculo das mercadorias e das subjetividades sofrendo influências das novas experiências e interações com o Outro e com o espaço da cidade. O dilema do homem moderno, que até então se via confuso buscando entender a essência de quem ele era e qual o seu papel social, agora passa a ser a imagem que transmite o que ele parece ser, estabelecendo que a construção da identidade e da diferença tenha com a aparência uma contínua relação que, segundo Debord (1997), leva a uma certa sedução.

Debord (1997) aponta esta característica como elemento do que denomina "sociedade do espetáculo", na qual as práticas de consumo surgem como saída para uma escolha livre e soberana. Para este autor, as lógicas dessa sociedade emergiriam das lógicas do cotidiano, desenvolvidas e impregnadas na indústria cultural. A espetacularização aconteceria no plano das abstrações, das ideias e imagens, como mediadoras das interações humanas dentro de um universo guiado pela representação, cujas principais características seriam: a efemeridade, a relação entre o ser e o parecer, a aparência.

A mídia participa disso como sinônimo de encantamento e cultura (Silverstone, 2005). Encantamento, porque suas implicações

são consideradas mágicas na medida em que entram na nossa imaginação mediadas pela ansiedade e pelo entusiasmo, carregando possibilidades que nem sempre sabemos ao certo o que significam. Cultura, porque seus usos incluem não só o “como e o porquê”, mas também se constituem objetos e práticas simbólicas e materiais, estéticas e funcionais, portanto passíveis de serem polemizadas nas referências discursivas. Da mesma forma que dinâmicas “pós” e “fast” impelem o homem ao individualismo, à fragmentação, ao anonimato, culturas esculpem outras dimensões em cima da concreta diferença entre os corpos, numa dimensão em que o indivíduo não é o centro do sistema social, existindo sempre em relação ao Outro.

O CONSUMO EM BRECHÓS: DAS PRÁTICAS ÀS IDENTIDADES

O consumo atual em brechós passa pela perspectiva de um consumidor consciente que se preocupa com o bem-estar do planeta. Tondato e Vilaça (2025) analisaram 53 matérias jornalísticas sobre o que a mídia divulga a esse respeito e identificaram que há uma discussão global acerca do consumo responsável. É nessa esfera que se encontram os consumidores de brechós, que buscam não só a funcionalidade dos produtos, mas também os valores culturais da sociedade onde vivem e que promovem novos estilos de vida; um indivíduo que, muito mais que um receptor ativo, é sujeito das suas escolhas, cujo poder é dotado de concretude, passível de ser avaliado, dependente dos recursos materiais e aspectos da sua subjetividade. Suas escolhas são realizadas e limitadas em diferentes dimensões, tais como acesso material, compreensão simbólica, necessidades emocionais, estratégias de mercado etc., ainda que exercendo poder a partir de uma hegemonia cada vez mais complexa, em espaços diferenciados de interação e socialização, seja real ou virtual.

Em um cenário de transformações das relações produção-consumo, como explicitado nas menções a Alonso (2006), trazemos uma reflexão procurando identificar as implicações socioeconômicas na perspectiva dos coletivos que surgem na sociedade de consumo, fortemente caracterizada pelo capitalismo neoliberal, mas de onde também emergem resistências que nos fazem citar Douglas e Isherwood (2004, p.103), quando afirmam que “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”.

No estudo realizado, o interesse foi a frequência a espaços de consumo caracterizados por relações de comércio diferenciadas, incluindo nisso trocas, consignação, *upcycling*, como também práticas decorrentes de mobilizações socioculturais e transformações de estilos de vida. Entendemos isto como *loci* de constituição de identidades sociais, em um movimento de reflexão e interpretação das percepções e práticas do sujeito-consumidor de mercadorias de brechós que remetemos às possibilidades de decodificação de Hall (2006), de um ponto de vista “dominante”, visando especificamente o aspecto econômico, “negociado”, estabelecido pela busca de exclusividade, estilos diferenciados, ou ainda refletindo o contexto midiático-ideológico da sustentabilidade, em um movimento de “oposição”.

Partindo de um objetivo maior de refletir sobre as práticas de consumo como *loci* de articulação do simbólico, que emerge do cenário midiático na sociedade contemporânea, e as relações com a diversidade de estilos de vida que se nos apresentam a cada dia, entendendo que posicionamentos político-ideológicos também fundamentam as práticas e hábitos de consumo, o recorte do trabalho empírico aqui analisado teve como base observar as motivações para consumir peças de segunda mão – sustentabilidade, economia, estilo. Para tanto, em uma abordagem ampla, realizamos uma *survey*, pela necessidade de captar padrões comportamentais e representações simbólicas em um segmento relativamente amplo de consumidores.

O instrumento de coleta consistiu em um questionário estruturado, composto por 32 questões distribuídas em três eixos: (a) perfil sociodemográfico; (b) práticas e comportamentos de compra; (c) percepções e sentidos identitários atribuídos ao consumo de itens de segunda mão. O questionário foi construído com base na literatura de consumo, identidade e cultura material, especialmente nos conceitos de distinção simbólica, performatividade identitária e práticas culturais cotidianas, elaborado no *Google Forms*, adaptado para o ambiente *online*, considerando a limitação de espaço e a facilidade de leitura, disponibilizado nacionalmente por *link* nas redes sociais digitais – Instagram, Whatsapp. Optamos pela aplicação de questionário *online* através de *links* facilmente compartilhados em diferentes plataformas, pela facilidade de coleta de dados de participantes que podem não ser facilmente acessíveis por outros meios. Solicitamos aos respondentes o consentimento livre e esclarecido antes de iniciar a pesquisa, com a garantia de que as respostas fossem anônimas e confidenciais.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pelo caráter exploratório do estudo, recorremos à amostragem não probabilística por bola de neve para compartilhamento do *link*, acessando por conveniência contatos nas diversas regiões do Brasil, com filtro de idade (acima de 18 anos) e o critério de ser consumidor de brechós. O resultado foi 201 respondentes, distribuídos principalmente em São Paulo (39,3%) e Pernambuco (54,7%)¹, concentrados no público feminino (89,1%), com distribuição etária sem diferenças significativas nas seis faixas definidas entre 18 e 57 anos, com presença entre 12% e 17%, e 24% acima de 57 anos. A distribuição por faixa de renda ficou em torno dos 30% em cada

1

As pesquisadoras residem nesses dois Estados, por isso essa convergência dos respondentes.

uma das três faixas definidas, a saber: 1 a 3 SM (39,3%); 4 a 6 SM (28,4%) e acima de 6 SM (32,3%). O destaque do perfil por atividade foi autônomo (21,9%), estudante de ensino superior (18,4%), aposentado (13,4%), professor (10,4%), seguido de empregado doméstico, funcionário público, serviços, dona de casa, empregada doméstica e desempregado, menos de 10% cada um. Esses dados influenciam diretamente os resultados e são interpretados à luz de seus limites, considerando-se, entretanto, a não intencionalidade de uma relação direta entre achados e perfil sociodemográfico, mas que abriu perspectivas para inferências genéricas a respeito de hábitos e opiniões sobre o consumo em brechós.

Retomamos o objetivo empírico que era conhecer as motivações para o consumo em brechós, como resultado de escolhas livres, considerando-se eventuais preconceitos relacionados ao espaço físico e produtos ofertados. Com base nisso, adentramos em reflexões no âmbito da cultura do consumo, da relação identidade-consumo, como também ponderações a respeito da preocupação ambiental e sustentabilidade.

CONSUMO COMO ESCOLHA LIVRE

Na complexidade, fragmentação para alguns, da sociedade contemporânea, o consumo torna-se um ritual, no mesmo sentido dos rituais sagrados e profanos de tempos idos, servindo “para conter a flutuação dos significados”, dando “sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (Douglas; Isherwood, 2004, p. 112). A prática de comprar em brechós, mesmo que esporádica, realizada com mais regularidade (mais ou menos uma vez por mês) por apenas 15,4% dos respondentes (Tabela 1), interpretamos como um ritual que reflete valores culturais, como sustentabilidade e economia, além de atender às necessidades estilísticas e sociais, motivações analisadas mais adiante.

Tabela 1 – Frequência com que vai a brechós

Frequência	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Ao acaso (por exemplo, quando passa em frente ou é convidada por amiga(o))	63	31,3%
Umas duas vezes ao ano	37	18,4%
Mais ou menos a cada três meses	35	17,4%
Mais ou menos uma vez por mês	31	15,4%
Raramente (por exemplo, para adquirir roupas para ocasiões festivas)	23	11,4%
Uma vez ao ano	12	6,0%
TOTAL	201	

Fonte: elaborado pelas autoras.

O consumo em brechós está integrado à vida cotidiana e às necessidades pessoais. Roupas para usar no dia a dia (33%) é a principal compra realizada, seguida por peças para usar em ocasiões especiais (16,3%) e outras para usar no trabalho (16%), preferências seguidas por compra de acessórios (12,5%), bolsas (11%), calçados (8,4% e outros itens (2,9%). A maioria dos respondentes diz adquirir peças para consumo próprio nos brechós (70,5%) (Tabela 2). Outro destino das compras em brechós são os filhos (15,7%)². A frequência de consumo indica que o brechó se configura como prática complementar ao consumo tradicional. Observam-se diferenças geracionais: respondentes mais jovens frequentam brechós com maior regularidade, enquanto faixas etárias mais elevadas o fazem de maneira mais pontual.

As mulheres apresentaram maior frequência de compra e maior vínculo afetivo com as peças adquiridas, destacando narrativas de estilo e pertencimento. Já os homens, embora em menor número, enfatizaram a busca por itens de qualidade com preço reduzido. Esses padrões dialogam com estudos de cultura material que mostram como o vestuário funciona como marcador de identidades e gostos socialmente situados.

2 O crescimento do mercado de brechós infantis é visível. Um simples levantamento de dados apenas de franquias da categoria, sem registrar os brechós infantis autônomos (Gandolpho, 2023). O setor de brechós infantil responde a aproximadamente 80% do mercado das principais franquias de brechós (Um Guia..., [20--]).

Tabela 2 – Para quem compra em brechós (RM-2)

Para quem	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Para você mesma(o)	184	70,5%
Para filhos(as)	41	15,7%
Para marido/esposa	17	6,5%
Para seus pais, avós, tios(as)	19	7,3%
Presentes - Para o meu pet - outros	16	6,1%
Total	261	

Fonte: elaborado pelas autoras.

A cultura do consumo, apesar de opressora em alguns sentidos, é também libertadora, sendo o consumo uma escolha soberana. O espaço onde se estabelecem vínculos e são ofertadas âncoras identitárias no cotidiano é, também, onde os bens são analisados por seu uso e valor simbólico, considerando que é a partir disso que o indivíduo dialoga com a sociedade (Douglas; Isherwood, 2004). A qualidade das peças (39%) e a relação custo-benefício (28%) (Tabela 3) aparecem como critérios centrais em todas as faixas de renda, indicando que o consumo em brechós não se explica apenas por restrição econômica. Entre rendas mais altas, destaca-se também a busca por diferenciação simbólica e estilo.

Tabela 3 – O que é mais importante quando escolhe uma peça de roupa em um brechó (RM-2)

Mais importante	Freq. Abs.	Freq. Rel.
A qualidade das peças	152	39%
Custo/benefício	107	28%
O estilo (clássico, formal, informal)	42	11%
Utilidade: ocasiões ...	36	9%
Variedade	32	8%
Cor/estampa	17	4%
Total	386	

Fonte: elaborado pelas autoras.

Além disso, a priorização dessas características na seleção das peças ofertadas demonstra escolhas conscientes e racionais, alinhadas à ideia de consumo como um espaço de diálogo entre necessidades materiais e culturais.

ESPAÇO FÍSICO E PRECONCEITOS

No brechó, a organização do espaço físico (32,1%) e a higiene geral (27,9%) (Tabela 4) são as características mais valorizadas pelos frequentadores desses espaços. Isso nos indica que esses fatores são considerados essenciais para uma experiência de compra positiva, embora também sinalizem que a imagem tradicionalmente negativa referida a esses espaços ainda influencia a percepção sobre eles.

Tabela 4 – O que valoriza mais no espaço físico de um brechó (RM-2)

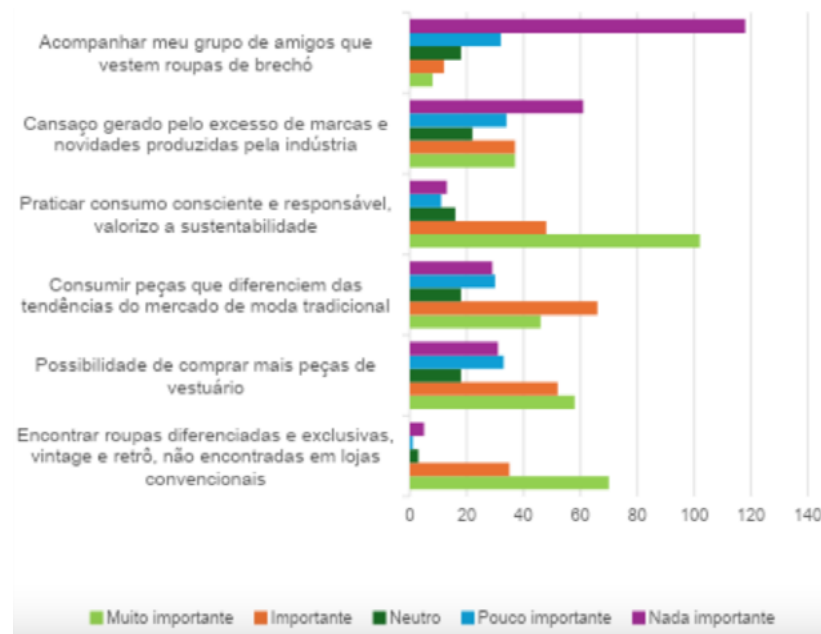
O que valoriza	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Organização do espaço	131	32,1%
Higiene geral	114	27,9%
Formas de exposição	48	11,8%
Catalogação das peças	39	9,6%
Poder circular livremente	32	7,8%
Atendimento	27	6,6%
Não frequento brechós "físicos", só <i>online</i> .	11	2,7%
Não importa o espaço, desde que seja próximo da minha casa	6	1,5%
Estacionamento	5	1,2%
Total	408	

Fonte: elaborado pelas autoras.

OPINIÕES E MOTIVAÇÕES: ENTRE A ECONOMIA, O ESTILO E A SUSTENTABILIDADE

Para explorar as relações entre comportamento e motivações para compra em brechós, utilizamos escalas de importância, mobilizando intencionalmente as opiniões dos respondentes por meio de frases que pudessem revelar aspectos implícitos em seus hábitos (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Importância dos motivos pelos quais compra em brechós



Fonte: elaborado pelas autoras.

No Gráfico 1, observa-se que as principais motivações citadas pelos participantes foram “economia”, “sustentabilidade”, “exclusividade” e “estilo pessoal”. Essa combinação reforça os indicadores de que a prática não se limita ao baixo custo, mas envolve também a busca por

singularidade e coerência com valores socioculturais contemporâneos. A diferença de motivação por faixa de renda reforça uma complexidade dos marcadores identitários: grupos com rendas mais baixas privilegiam motivações econômicas, enquanto rendas médias e altas associam o brechó à curadoria estética e à singularidade — “consumir itens de marca de luxo sem desembolsar grandes valores”. Ou seja, o mesmo ato de consumo produz sentidos distintos conforme a posição social do consumidor.

Motivos ligados à “expressão individual” e “exclusividade estética” apresentam maior incidência entre respondentes de 18-29 anos. A busca por peças *vintage*, exclusivas ou diferenciadas, uma tendência significativa principalmente pelos jovens almejando estilos únicos, reflete um processo de constituição identitária que ocorre ainda sob o princípio da efemeridade da hipermodernidade de Lipovetsky (2016, p. 44), respondendo à “demanda estrutural do ‘sempre novo’”, ainda que expressando singularidades e pertencimento a uma cultura que sinaliza uma valorização da preocupação com meio ambiente, sustentabilidade e estilo único.

Consumidores acima de 40 anos destacam mais a “economia” e a “qualidade das peças antigas”. Esse padrão sugere que o consumo em brechós opera simultaneamente como estratégia funcional e como prática de estilo, articulando distinção geracional e posicionamento simbólico. A partir de Appadurai (2008), interpretamos que esses itens destacam a relevância dos aspectos socioculturais envolvidos na significação dos bens, como também Baccega (2013, p. 13), para quem na cultura do consumo o mercado “passa a ser visto como território de interações, com espaços de escolha e diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais, espaço de consumo”. O brechó, nesse sentido, opera como espaço de performatividade estética para os mais jovens, enquanto para consumidores mais velhos pode assumir caráter de racionalidade econômica e resgate estilístico.

A motivação pela diferenciação nos remete ao conceito de identidade estabelecido por Silva (2009, p. 73), que a define como “aquilo que se é”, em contraposição ao conceito de diferença, que é “aquilo que o outro é”. Essa relação torna os dois conceitos interdependentes, em que um não existiria sem o outro, o que impossibilita qualquer julgamento de valor positivo ou negativo: “em um mundo imaginário totalmente homogêneo, no qual todas as pessoas partilhassem a mesma identidade, as afirmações de identidade não fariam sentido” (Silva, 2009, p. 75). Essa interdependência nos aponta que tanto a identidade como a diferença são conceitos construídos, o que significa dizer que são o resultado de atos de criação, não são elementos da natureza, nem essências ou coisas que estejam simplesmente aí à espera de serem reveladas ou descobertas, respeitadas ou toleradas. A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Somos nós que as fabricamos no contexto de relações culturais e sociais (Silva, 2009).

A preocupação com a preservação do meio ambiente somente é manifestada como “muito importante” quando motivados pelas frases “praticar consumo consciente e responsável” e “valorizo a sustentabilidade”. Interpretamos isso como uma demonstração de sintonia, ou até mesmo aderência, ao discurso ideológico midiático de responsabilidade social (Tondato; Vilaça, 2025). Tal discurso busca mobilizar o consumo de artigos de segunda mão, mas que ainda apresenta baixa representatividade na população em geral, embora seja perceptível o aumento desses estabelecimentos nas cidades, em especial na segunda década dos anos 2000. Nesse sentido, podemos também mencionar os influenciadores e entusiastas que compartilham achados, dicas e estilos para utilização de peças de segunda mão, como inspiração para a participação dessa cultura nas redes sociais digitais. Tais motivações convivem com lógicas tradicionais da cultura do consumo, como o desejo de adquirir mais peças. Essa ambivalência evidencia tensões entre discurso e prática, reforçando a compreensão do consumidor como sujeito ativo, porém situado em um campo de disputas simbólicas.

Em outro sentido, a classificação da “possibilidade de comprar mais peças de vestuário” como “importante”, no Gráfico 1, contradiz o princípio de um “consumo consciente”, na medida em que revela um aspecto consumista da cultura na linha de Bauman (2008, p. 41, grifos do autor), quando diz que o consumo se transforma “na principal força propulsora e operativa da sociedade”, onde “o mais é mais”. Em contrapartida, “acompanhar meu grupo de amigos que vestem roupas de brechó” e “cansaço gerado pelo excesso de marcas e novidades produzidas pela indústria” são considerados “nada importante” para o consumo em brechós. Em uma inferência livre, tais avaliações refletem, respectivamente, um desejo de demonstrar “ter opinião própria” e, contraditoriamente à opinião sobre apoio à sustentabilidade, uma falta de reflexão sobre a dinâmica da indústria da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado revela que o consumo em brechós é motivado por fatores econômicos, estilísticos e culturais. A prática de comprar em brechós, ainda que esporádica, interpretamos como um ritual (Douglas; Isherwood, 2004) que reflete valores culturais e econômicos, entendendo-se a aquisição de bens industrializados como inerente à cultura moderna, além de atender às necessidades estilísticas e sociais. As referências necessárias para dar significado ao consumo estão intrinsecamente ligadas à bagagem cultural e social do indivíduo e ao valor de uso que ele estabelece aos objetos consumidos. Uma prática que ocorre por escolhas conscientes que dialogam com valores de exclusividade e sustentabilidade, ao mesmo tempo que ressignifica preconceitos associados aos brechós.

Nossas identidades são formadas culturalmente, decorrentes do investimento de nossas emoções em uma ou outra das imagens que circulam em uma dada sociedade, para nos *identificarmos* (Hall, 1997),

processo que resulta no estabelecimento de uma relação entre identidade e consumo por meio das significações culturais que os indivíduos fazem dos objetos e serviços que adquirem. O consumidor necessita integrar-se à sociedade de consumo, então compra no brechó onde pode comprar “mais” sem gastar muito, ou pode adotar um estilo diferenciado, mobilizando “aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (García Canclini, 1996, p. 55), contribuindo também para integrar-se em uma sociedade que preza pela aparência, em um movimento de distinção simbólica. Os resultados indicam que o consumo em brechós atua como prática identitária multifacetada, combinando racionalidade econômica, busca por singularidade estética e alinhamento com valores socioculturais contemporâneos, como sustentabilidade e recusa ao *fast fashion*. Entre os principais achados, destacamos: (1) a coexistência de motivações pragmáticas e simbólicas; (2) a forte marca geracional na percepção de autenticidade e estilo; (3) a valorização de narrativas de pertencimento e diferenciação através das peças adquiridas.

Embora seja perceptível a existência de um movimento de transformações nas dinâmicas de consumo em relação à preservação do meio ambiente, o cenário sociocomunicacional ainda é instável e por vezes desequilibrado. Em uma reflexão sobre as transformações no discurso publicitário e suas relações com o contexto sociocultural, Santos (2013, p. 207) comenta que, nos anúncios com paisagens naturais idílicas, não é feita “menção à problemática ambiental e sua preocupante indissociabilidade com os altos padrões de consumo e estilos de vida de sociedades e classes afluentes”. O consumidor de brechós, ainda que não de uma forma ampla, integra-se a grupos de resistência ao grande comércio, dos movimentos ecológicos, em um movimento, talvez, a ser verificado empiricamente, de racionalidade comunicativa, na linha do que Woodward (2009, p. 39, grifos da autora) explica quando diz que “as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença [...] que ocorre tanto por meio de sistemas *simbólicos* de representação quanto por meio de formas de exclusão *social*”.

Nessa linha, Waldman (2010, p. 549) diz que a percepção dos problemas ambientais, em especial sobre a preservação das espécies, deriva em grande parte do imaginário social construído ao longo de anos com base em modelos culturais originários de países desenvolvidos que pouco ou nada têm em comum com a ecologia brasileira, disseminados pela produção audiovisual – desenhos animados, histórias em quadrinhos, propaganda, produção cinematográfica e televisiva. Ou, ainda, um imaginário que remete a ambientes distantes e sem presença humana marcante – a luta pela preservação da ararinha-azul, da baleia, do mico-leão-dourado e dos golfinhos –, “sem contar animais que, como o urso polar, a borboleta *morpho* ou o panda, sequer habitam o território brasileiro”. Essas características dificilmente contribuirão para uma tomada de posição efetiva em defesa de práticas e hábitos sustentáveis em um contexto discursivo de responsabilização do consumidor, “um discurso que remete a uma categoria de consumo moralmente ‘sem conflito’, limitando a possibilidade de uma discussão sobre as tensões inerentes à questão da escolha à responsabilidade do consumidor” (Fontenelle, 2010, p. 216, aspas da autora).

Entretanto, talvez já seja possível falarmos na manifestação de uma “cultura de brechós”, entendendo que cultura implica no reconhecimento de valores, práticas e tendências, no caso associadas à frequência a espaços de consumo caracterizados por relações de comércio diferenciadas, incluindo nisso trocas, consignação, em um processo de ressignificação pelos frequentadores, sejam por aqueles que aí veem oportunidades de resistência ao comércio hegemonicamente estabelecido ou por aqueles que a estes locais recorrem como opção de acesso a mercadorias a baixo custo. Como características destes valores e práticas, do estudo realizado é possível identificar, além do aspecto econômico, a busca por peças únicas, a diminuição do preconceito em relação ao uso de roupas de segunda mão, uma preocupação com o impacto ambiental da indústria da moda e uma “desconstrução” do conceito de “novo”, se pensarmos do ponto de vista do *upcycling*, da customização, da economia circular.

REFERÊNCIAS

ALONSO, L. E. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.

APPADURAI, A. (org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.

BACCEGA, M. Ap. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, 2010. DOI: 10.18568/cmc.v7i19.194. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/194>. Acesso em: 15 maio 2022.

BACCEGA, M. Ap. Um panorama da intersecção comunicação e consumo. In: TONDATO, M. P.; BACCEGA, M. Ap. (org.). **A telenovela nas relações de comunicação e consumo**: diálogos Brasil e Portugal. Jundiaí: Paco Editorial, 2013. p. 13-33.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BOCOCK, R. **El consumo**. Madrid: Talasa, 2003.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2, 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

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

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FONTENELLE, I. A. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & sociedade**, Florianópolis, v. 22, n. 2, p. 215-224, ago. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/k4LvRlg8qDSBnZmk97pSzQf/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 jul. 2025.

GANDOLPHO, C. Franquias de brechós infantis surgem como boa oportunidade de negócio. **Diário do Comércio**, São Paulo, 14 set. 2023. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/franquias-de-brechos-infantis-surgem-como-boa-oportunidade-de-negocio>. Acesso em: 16 jul. 2025.

GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 13 fev. 2023.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. *In*: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: ECA-USP/Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SANTOS, T. C. Publicidade e consumo responsável. **Galáxia**, São Paulo, n. 26, p. 201-213, dez. 2013.

SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

TONDATO, M. P. Cidadania e identidade nas representações discursivas dos sujeitos consumidores. *In*: ROCHA, R. de M.; PERES-NETO, L. (org.). **Memória, comunicação e consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 33-50.

TONDATO, M. P. Comunicação e consumo: pensando a recepção das convergências tecnológicas e culturais pela mulher contemporânea. *In*: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. de M. (org.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró, 2011b. p. 64-82.

TONDATO, M. P. Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. *In*: TEMER, A. C. R. P. (org.). **Mídia, cidadania e poder**. Goiânia: Facomb/Funape, 2011a. p. 153-174.

TONDATO, M. P.; VILAÇA, M. G. da C. A Representação dos brechós na mídia: entre o ativismo e o mercado. **Mídia & Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 111-132, jan./abr. 2025. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/63978/38681>. Acesso em: 15 jul. 2025.

WALDMAN, M. Natureza e sociedade como espaço de cidadania. /n: PINSKY, J.; PINSKY, C. B. (org.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2010, p. 545-561.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. /n: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

2

Mayara Martins da Quinta Alves da Silva

O FENÔMENO SOCIAL DA OBESIDADE SOB A ÓTICA DA COMUNICAÇÃO E DO CONSUMO¹

1

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado de 14 a 16 de outubro de 2025 em São Paulo (SP).

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.2

INTRODUÇÃO

Ainda que notório o fato de a existência humana em sociedade estar diretamente conectada aos processos comunicacionais, o ato de estudar a comunicação, na abordagem científica, ainda traz problemáticas intrínsecas de dispersão. Essa dispersão advém da complexidade em definir o que é, com exatidão, a especificidade do objeto de estudo da comunicação. Quando a comunicação se associa com a noção de consumo, a abordagem torna-se ainda mais dispersa, ainda que os estudos na área venham se consolidando, especialmente a partir do século XX, a multidimensionalidade dos conceitos e dos objetos de estudos complexificam o processo.

Diversas pesquisas ditas da comunicação acabam trazendo a centralidade do objeto analisado a partir de perspectivas de outras áreas, tornando a comunicação secundária, subalterna ou instrumentalizada. Esse processo é evidenciado devido à dispersão e exogenia do campo da comunicação, que faz ser ainda mais importante a necessidade de focalizar esforços no especificamente comunicacional nas pesquisas da área.

A busca pelo objeto específico da comunicação tem suas exigências próprias. A principal delas é, sem dúvida, a superação da exogenia do campo, sem desprestígio das contribuições que os demais campos científicos venham a trazer. Ou seja, o proveito de conceitos, categorias e metodologias advindos de outros territórios do saber não podem nem devem desviar a atenção do pensamento reflexivo sobre o foco principal: o processo comunicacional. A porosidade, enfim, não pode desfigurar o objeto principal – a comunicação –, considerando-o apenas uma derivação ou um subproduto de outros processos melhor descritos por outras ciências (Signates, 2015, p. 2).

A existência de um campo científico da comunicação, que é multifacetada, acaba se alinhando a partir das interfaces com os demais

campos científicos. Pensando a partir da perspectiva de campo de Pierre Bourdieu (2001) enquanto espaço de luta por poder simbólico, torna-se natural que um campo científico, como o da comunicação, tenha interfaces e dialogue com outras áreas e até mesmo forme outros campos, como defendem Inesita Araújo e Janine Cardoso (2007), ao demarcarem que Comunicação e Saúde teriam, nessa medida, o *status* de campo nascente, constituído por lutas e negociações simbólicas constantes.

O campo da 'comunicação e saúde' [...] é constituído pelos elementos de cada campo – da comunicação e da saúde –, porém, na sua interface. Não é uma perspectiva que vê a comunicação como um conjunto de instrumentos a serviço dos objetivos da saúde. As formas 'comunicação em saúde', 'comunicação para a saúde', 'comunicação na saúde', bastante utilizadas, refletem em geral a visão instrumental de comunicação, mais corrente nas instituições de saúde. Falar em comunicação 'e' saúde aponta para uma distinção e uma opção teórica e política (Araújo; Cardoso, 2007, p. 20).

Dentro dessa mesma lógica referenciada por Araújo e Cardoso (2007), o campo de Comunicação e Consumo se constrói a partir das interfaces das áreas, mas é necessário um cuidado para que não haja uma visão instrumentalizada sobre os objetos de estudo associados ao campo.

Assim, percebe-se que a confluência com outras áreas do conhecimento é necessária, mas não pode ser central. A centralidade das pesquisas em comunicação deve ser a comunicação. No caso do campo de Comunicação e Saúde instrumentalizar a comunicação nas pesquisas torna-se um problema também de saúde. Isso porque a saúde dentro de uma abordagem ampliada considera a integralidade do ser social, tratar de 'comunicação para a saúde' é observar – de forma reducionista – o processo comunicacional como função e a saúde como fim, de maneira objetificada.

Nas dinâmicas relacionadas ao campo de Comunicação e Consumo, porém, há uma diferença conceitual determinante.

Isso porque, diferentemente do campo nascente de Comunicação e Saúde, em que as duas áreas se entrelaçam em diversos aspectos, mas tem contextos de diferenciação, no campo de Comunicação e Consumo há uma interdependência dominante, uma vez que a visada teórica deste ensaio é a de que comunicação é compartilhamento simbólico, que só se faz possível através do consumo.

A partir dessas premissas, é preciso, para o fortalecimento do campo, que as pesquisas ditas comunicacionais determinem o que há de especificamente comunicacional nos objetos de análise propostos. A pluralidade de pesquisas em comunicação que tensionam conhecimentos irá sempre existir, uma vez que a comunicação é central para a sociedade, então do ponto de vista conceitual a importância que se deve dar é ao que há de comunicação dentro de cada um dos processos analisados.

A intenção não seria, portanto, buscar uma conformidade, uma unicidade conceitual a uma perspectiva tão complexa quanto a da comunicação, mas a de torná-la central em toda pesquisa que se propõe avaliá-la, demonstrando que, para qualquer objeto comunicacional, um olhar para o consumo também se faz necessário.

Dentro dessa lógica, este artigo se lança a esta tentativa de determinar o que há de especificamente comunicacional no fenômeno social da obesidade. Relata-se que, neste ato tentativo, a obesidade aqui citada é compreendida a partir de uma abordagem ampliada de saúde, que ultrapassa o reducionismo da dualidade saúde-doença, já superado dentro dos estudos em Comunicação e Saúde.

A abordagem ampliada de saúde trata da compreensão de que estar saudável é estar em equilíbrio nos aspectos de bem-estar social, físico e psíquico. Nesse sentido, as pesquisas sobre obesidade também devem partir da perspectiva complexa da saúde no estudo do fenômeno enquanto problema de saúde pública.

A obesidade apesar de considerada como grande fator de risco e doença multifatorial que tem atingido cada vez mais pessoas, de acordo com os últimos dados estatísticos do país e do mundo, é muitas vezes ignorada como doença e atrelada apenas à ausência da suposta beleza física instituída e propagada pela comunicação, tanto interpessoal, quanto midiática e social da atualidade (Silva; Rodrigues Filho; França, 2012, p. 10).

Para encontrar a centralidade comunicacional do objeto analisado, este artigo irá utilizar uma metodologia qualitativa que pretende em sequência: uma varredura conceitual sobre o fenômeno social da obesidade e, em seguida, uma observação indiciária de elementos que mostrem rastros do especificamente comunicacional no processo relatado, para, por fim, estabelecer os imbricamentos da comunicação e do consumo no fenômeno analisado.

Para tipificar o comunicacional, será utilizada a dinâmica de compreender as tensões dentro desse fenômeno, traçando um mapeamento da máxima tensão entre comunicabilidade e incomunicabilidade, capaz de demonstrar a principal problemática no campo de circulação simbólica do fenômeno social explorado, aqui o da obesidade.

Este método qualitativo permitirá traçar o mapeamento de um *corpus* de processos sociais diversos e contextos simbólicos delimitados a partir do especificamente comunicacional no fenômeno social da obesidade.

OBESIDADE EM UMA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

A varredura conceitual do fenômeno social da obesidade será delineada a partir dos estudos de Jean-Pierre Poulain, sociólogo e antropólogo da Université de Toulouse II - Le Mirail. Poulain publicou

Sociologia da obesidade em 2009 após pesquisas sobre a sociologia da alimentação e as culturas alimentares. Neste ensaio teórico serão destacadas as principais perspectivas sobre obesidade, trazendo algumas especificidades da realidade brasileira.

Poulain (2014) relata que, para analisar a obesidade a partir da sociologia, não abandonou a abordagem clássica sobre obesidade. Isso quer dizer que: “Esse discurso apresenta a obesidade como o resultado de uma transformação nos modos de vida, que se supõe ter sido capaz de desequilibrar o balanço energético do homem moderno” (Poulain, 2014, p. 20).

Desequilíbrio oriundo das demandas de mecanização do trabalho e na contrapartida de uma alimentação também automatizada, industrializada e cada vez mais carregada em gordura, açúcar e sal. Nesse cenário, o gasto energético do ser social passa a ser cada vez mais reduzido, enquanto a ingestão calórica não diminui na mesma proporção, agravada por excessos de uma alimentação não balanceada (Poulain, 2014).

Nessa abordagem que Poulain (2014) considera como clássica, também estaria a perspectiva genética na qual se acredita que, na história da espécie humana, habitualmente houve momentos em que o ser humano confrontou a falta do alimento, muito mais que momentos de abundância, o que teria auxiliado o fator de seleção de indivíduos com características genéticas que acabam favorecendo a capacidade de estocagem (Poulain, 2014).

Poulain (2014) não desconsidera as possíveis determinantes genéticas que podem potencialmente explicar algumas dinâmicas do fenômeno da obesidade, mas tenta trazer uma perspectiva que vislumbre, na centralidade, as determinantes sociais.

A obesidade seria também um assunto da sociedade, portanto a sociologia e a economia são convidadas a estabelecer o que poderia ter afetado a mudança do

padrão de consumo humano e nos estilos de vida, permitindo, assim, uma melhor compreensão do desenvolvimento da obesidade e de sua curiosa sub-representação nas camadas sociais populares (Poulain, 2014, p. 21).

Essa perspectiva de compreensão da obesidade a partir dos fatores sociais, e como eles podem ser causa da doença ou ao menos potencial fator de risco, é estudada na linha de *social epidemiology*. A obesidade e as determinantes socioeconômicas são temas relevantes na análise de Poulain (2014) sobre a sociologia da obesidade. O autor relata que a obesidade é, antes de tudo, um problema social extremamente conectado com a desigualdade.

É por essa motivação que neste ensaio a obesidade é citada enquanto fenômeno social. A complexidade da obesidade ultrapassa os aspectos biologicistas. A variabilidade das culturas alimentares – no tempo-espaço – dependem das particularidades geracionais, de localidade e das especificidades culturais.

Assim como os aspectos socioeconômicos vislumbrados por Poulain (2014) fazem com que o índice de prevalência da doença também se altere e varie de acordo com o acúmulo de capital e as possibilidades de vida em sociedade.

Nesse sentido de variações vinculadas aos fatores socioeconômicos, o autor relata que há uma dupla cadeia de causalidades de desigualdades sociais relacionadas à saúde. Por um lado, a própria doença acaba agindo como desvantagem social e de agravamento da situação econômica; por outro lado, as populações em vulnerabilidade podem ter problemas de saúde que são gerados por modos de vida em condições mais problemáticas.

Essa realidade é ainda mais exacerbada no Brasil, onde a desigualdade social é evidente e muitas famílias não têm acesso a condições básicas que possibilitem alcançar e manter o estado de bem-estar físico, psíquico e social, já que há ausência de saneamento

básico, moradia e alimentação adequada. Todas as questões de saúde passam pelo viés social, mas Poulain (2014) relata que na obesidade este vínculo é evidenciado por outro fator:

É verdade que muitas doenças afetam de modo socialmente diferenciado as populações, mas a obesidade se caracteriza por uma forma especial de implicação dos fenômenos sociais: a estigmatização tende a transformar as vítimas em culpadas e constitui assim um fator de agravamento (Poulain, 2014, p. 35).

A estigmatização da pessoa com obesidade impacta diretamente na qualidade de vida. Poulain (2014) explica que, por meio do processo de estigmatização, o indivíduo que é vítima passa a ser responsabilizado pela sua própria condição. Sendo a obesidade um problema de saúde pública de alcance global, ao estigmatizar a pessoa obesa é possível que o Estado retire de si a responsabilidade, direcionando-a ao ser social, que passa a ter a sua identidade social diretamente relacionada ao estigma.

É um processo de individualização das responsabilidades sobre a saúde que fazem com que as políticas públicas de saúde consigam se manter distantes do problema de gestão, ao direcioná-lo para o indivíduo. Mais do que culpabilizar o indivíduo, a estigmatização da pessoa com obesidade ainda faz com que a vítima internalize a culpa, aceitando-a e, muitas vezes, não visualizando toda a complexidade social envolvida naquele fator de individualidade. Poulain (2014) explica que todo esse contexto de culpa parte de julgamentos morais.

‘Ele é assim porque come demais. Se come demais é porque não se controla. Se não se controla, é possível confiar nele?’ Nota-se aqui que o raciocínio vai de uma característica física ao julgamento moral do indivíduo. ‘O obeso é um ser sem vontade própria’, ‘ele não é mais do que um glutão antissocial’, etc. Implicitamente, esses julgamentos se inscrevem nas crenças do tipo: ‘Os indivíduos só têm o que merecem e merecem o que têm’ (Poulain, 2014, p. 117).

Utilizando esta narrativa as políticas públicas podem se ausentar ao se pautar no pensamento de que os comportamentos individuais são totalmente controláveis e que quando a pessoa com obesidade realmente quiser e tomar a decisão, com vontade suficiente, ela poderá emagrecer.

Nota-se o quanto esta narrativa é reducionista e ignora as determinantes sociais, históricas e mesmo as particularidades da vivência e dos fatores que levaram a pessoa ao momento da obesidade.

A gordofobia, neste cenário, é estratégia de manutenção de estigmas. Poulain (2014) explica que essas representações de crenças acabam julgando as qualidades morais do ser social, relacionando tais projeções ao corpo com sobrepeso. O estigma da preguiça, da baixa produtividade para o mercado de trabalho, do baixo nível de autocontrole, são todos elementos direcionados à pessoa com obesidade e que a tornam menos dignas de confiança nesse espectro de percepção compartilhada socialmente.

Poulain (2014) relata que essas crenças são tão marcantes que impactam diretamente a inserção de pessoas com obesidade no mercado de trabalho, refletindo-se na dificuldade de obtenção de emprego, na ocorrência de salários mais baixos e em obstáculos à promoção profissional, com o estigma colado ao perfil identitário.

Diante de tais complicações da vivência de pessoas com obesidade, um fator é ainda mais determinante nos desafios encontrados por uma parcela desse grupo: o fato de ser mulher. "A estigmatização da obesidade tem, no entanto, um impacto muito mais forte sobre as mulheres do que sobre os homens, pelo fato de que estes estão menos submetidos aos imperativos da estética corporal" (Poulain, 2014, p. 118).

A mulher, assim, sofre no cenário de estética normativa do corpo magro compartilhado socialmente. Sabe-se que a busca por um padrão de beleza vinculado à magreza afeta muito mais mulheres,

que convivem com objetificação do corpo feminino no contexto da sociedade patriarcal. Há a percepção, todavia, de que os padrões estéticos não impactam apenas mulheres, especialmente sob a ótica da magreza, sendo a percepção de beleza ocidental diretamente associada ao corpo magro, “a estigmatização da obesidade aparece claramente como a exacerbação do modelo estético da magreza” (Poulain, 2014, p. 131).

Na contemporaneidade, qualquer corpulência fora disso é considerada como desviante, e a busca pela suposta normalidade associada à magreza passa a ser uma busca por integração no espaço social, uma busca por pertencimento, enquanto o corpo com sobrepeso ou obesidade é considerado como desvio, equívoco, um problema gerado pelo próprio indivíduo.

Há, porém, uma particularidade nesse pensamento do corpo gordo como corpo desviante. Ainda que os ambientes, serviços e produtos sejam feitos pensando no corpo magro como corpo padrão, desconsidera-se o fato de que a população com sobrepeso e obesidade é, em contrapartida, maioria. Dados mais atuais demonstram que 55,7% dos brasileiros estão com excesso de peso, e 19,8% com obesidade, com cenários potenciais de agravamento (Abeso, 2020).

Apesar dos números, depara-se com uma realidade social construída para o corpo magro. Com um ambiente composto pensando na magreza como público-alvo, o corpo gordo é designado, necessariamente, como desviante, eliminando as possibilidades de escolha e aumentando a culpabilização do indivíduo nesse ambiente de pressão estética.

A obesidade, como consequência dos distúrbios do comportamento alimentar, é o resultado da pressão dos modelos de estética. O desejo de ser magro faz com que um certo número de pessoas se engajem em processos irrealistas de controle da ingestão de alimentos que acarretam comportamentos doentios (Poulain, 2014, p. 302).

Toda essa conjuntura relatada sobre o fenômeno social da obesidade tem a centralidade no fenômeno da comunicação. É impossível a construção dessas dinâmicas sociais – como a da culpabilização do indivíduo obeso – sem a circulação simbólica dessa narrativa, ou seja, sem comunicação e consumo (simbólico e material).

Os estigmas sobre a pessoa com obesidade também são construídos a partir do compartilhamento de significados muitas vezes reducionistas e de julgamentos sobre o corpo gordo, como relata Poulain (2014):

A comunicação gira em torno de conselhos, de ofertas ou pedidos de apoio. A sociabilidade criada tem como finalidade compartilhar as dificuldades. (...) Outros tentam igualmente identificar, dentro do universo psicológico que designam, qual a origem do seu problema de peso. Os julgamentos negativos feitos sobre eles são considerados como normais e, mesmo em certos casos, como um estímulo e motivação (Poulain, 2014, p. 131).

O autor explica que a grande complicação da luta contra os estigmas é que, supostamente, esses conselhos para o emagrecimento partem de um viés positivo, são considerados boas intenções, fazendo com que variadas formas de gordofobia acabem sendo normalizadas e compartilhadas socialmente como boas práticas de auxílio.

Esse processo de entendimento do que é ser magro ou ser gordo acaba gerando uma depreciação do ser obeso e uma supervalorização do ser magro associado diretamente com as perspectivas de conquista, de autorrealização, de sucesso e da busca de uma suposta felicidade associada ao corpo normativo.

Cabe destacar que as estéticas normativas relacionadas ao corpo gordo ou magro variam de acordo com a cultura e o momento histórico, “a valorização ou a desvalorização das formas corporais é o resultado de transformações dos sistemas de representação relativos

à corpulência. Eles mudam com o decorrer do tempo e no espaço e expressam as angústias, os elementos que estruturam uma época" (Poulain, 2014, p. 140).

As mudanças da valoração atrelada ao corpo só ocorrem por meio da comunicação, assim como todos os outros fenômenos sociais. Nesse sentido, a obesidade "parece como uma patologia parcialmente determinada pelo social", na qual "convém distinguir vários processos sociais capazes de estar implicados no seu desenvolvimento" (Poulain, 2014, p. 301).

A obesidade pode ser entendida como resultante de um processo de transição. É uma segunda forma de determinismo social. Ela seria então a consequência de efeitos da lentidão do ajuste entre a oferta de alimentos e as necessidades energéticas que as condições modernas de vida fizeram diminuir rapidamente (Poulain, 2014, p. 302).

Assim, ainda que haja fatores genéticos ou determinantes biologicistas associados à obesidade, não há como desconsiderar o contexto social e de circulação simbólica que traz a comunicação como essencial na construção da realidade.

Desse modo, após varredura conceitual sobre o fenômeno social da obesidade, tenta-se observar de forma indiciária quais elementos tensionais desse cenário possibilitam a compreensão do especificamente comunicacional desse processo.

A busca, nesse sentido, é a de dar ao objeto da comunicação a conformação e a preponderância que configurem uma possibilidade de descrição das realidades sociais capaz de dar alta consideração aos conceitos e categorias de análise dos processos comunicacionais, em seus próprios termos (Signates, 2011, p. 7).

Como observado por Signates (2011), essa busca se faz no intuito de superar a exogenia dos estudos em comunicação e observar os fenômenos a partir dos processos comunicacionais,

considerando que jamais existiriam as determinantes sociais sem a comunicação e, portanto, sem consumo, que não são conceitos instrumentais na construção do fenômeno social da obesidade, são aspectos constitutivos.

OBSERVAÇÃO INDICIÁRIA DO ESPECIFICAMENTE COMUNICACIONAL

A varredura conceitual passou por importantes fatores que auxiliam a compreender a obesidade enquanto fenômeno social, mas também demonstrou aspectos que facilitam o mapeamento dos principais tensionamentos que apontam indícios do que há de especificamente comunicacional em todo esse processo.

Após encontrar os indícios de comunicação, serão demarcadas comunicabilidades e incomunicabilidades da circulação simbólica da obesidade, na tentativa de visualizar os tensionamentos e encontrar a máxima tensão desse processo.

Inicialmente foi observada a tensão sobre os fatores socioeconômicos da doença. Nesse sentido, nota-se um grande tensionamento entre comunicabilidade e incomunicabilidade relacionado à maneira como as famílias se alimentam. Assim, o **tensionamento do acúmulo de capital versus situação de vulnerabilidade** evidencia-se como uma grande tensão do fenômeno e que tem centralidade no aspecto comunicacional.

As rotinas alimentares em muito se relacionam com a circulação simbólica daquilo que os pares consideram como adequado ao consumo. Isso quer dizer que, nesta medida, o acúmulo de capital (material e simbólico) é determinante na escolha do que comer, mas os aspectos comunicacionais são principais na construção

de um imaginário coletivo sobre o que se deve adquirir, a partir do poder de compra.

Assim, os aspectos socioeconômicos e culturais da obesidade coexistem, fazendo com que tanto pessoas com baixo ou elevado poder aquisitivo possam, igualmente, chegar a índices de sobrepeso ou obesidade.

A super-representação da obesidade nas camadas sociais mais baixas é frequentemente explicada pelo consumo de bebidas açucaradas fora das refeições, a omissão do café da manhã equilibrado e o sedentarismo. Se não existe dúvida de que a pressão econômica e a inatividade física que acompanham a precariedade podem transformar as estratégias e compras e a lógica das escolhas alimentares, ocasionado o desequilíbrio entre as necessidades e os aportes energéticos, o impacto dessas transformações sobre a obesidade, por sua vez, parece ser diferente segundo os níveis de precariedade (Poulain, 2014, p. 109).

Poulain (2014) relata que as populações em situação de precariedade consomem menos frutas e legumes, laticínios, peixes e carnes, em comparação com o restante. Ele descreve estudos que comprovam o fato de que a escolha do que comer em populações vulneráveis está diretamente relacionada, em primeiro lugar, ao custo do alimento. Nesse sentido, o preço assume maior relevância do que o gosto pessoal ou mesmo o critério do quão saudável poderia ser a ingestão daquele alimento.

Obviamente que, ao analisar os indícios comunicacionais desse fator, há que se avaliar como as determinantes econômicas influenciam nas populações em situação de vulnerabilidade no Brasil, já que as rotinas alimentares estudadas por Poulain (2014) dizem respeito aos hábitos europeus e, principalmente, da França.

Talvez, nesse sentido, algumas rotinas sejam alteradas pelos hábitos culturais antes mesmo das determinantes de poder de compra, mas o que há de similaridade nas escolhas alimentares

é a comunicação também como constitutiva na formação dos hábitos de alimentação.

Em um contexto em que os alimentos ultraprocessados têm – em geral – preços baixos, a alimentação cada vez menos balanceada teria relação direta com a pobreza. Seria, portanto, a decisão do que comer uma decisão socioeconômica com motivações vinculadas à pressão econômica exercida nessas famílias que vivem a precarização das dinâmicas sociais também nos hábitos alimentares. O consumo desses alimentos ultraprocessados também são incentivados, de uma maneira coletiva, através de um capital simbólico a eles associado como facilitadores da vida contemporânea: saborosos e de rápido preparo, totalmente adaptados ao contexto da aceleração pós-moderna.

Há, também, uma tensão comunicacional na obesidade vinculada aos padrões sociais de corporeidade. Este é o principal tensionamento comunicacional do fenômeno social da obesidade, podendo ser compreendido, de forma simplificada, na dualidade: obesidade versus magreza.

Esse tensionamento entre obesidade e magreza é a tensão máxima do fenômeno e acaba agregando todas as outras, por exemplo, a tensão entre vítima versus culpado presente no debate sobre obesidade, em que a culpabilização do indivíduo é o máximo da comunicabilidade, enquanto a vitimização passa a ser o máximo a incomunicabilidade.

Salienta-se que, nesse exemplo, o excesso de comunicabilidade não diz respeito a uma comunicação instrumentalizada como ação positiva para transformação social. Há comunicabilidade em excesso na medida em que o consumo também se exacerba, há compartilhamento simbólico nas dinâmicas sociais de maneira extensa, enquanto a vitimização do indivíduo é compartilhada apenas em alguns círculos sociais e não é considerada como dinâmica comum, sendo o extremo da incomunicabilidade dessa tensão.

Assim, culpabilizar o indivíduo é uma forma de instrumentalização do Estado como estratégia para não tomar a responsabilidade compartilhada sobre a saúde do cidadão, já que o Estado teria a obrigatoriedade de fornecer garantia de acesso à saúde, dando autonomia ao cidadão para exercer suas escolhas, considerando o direito à saúde e à comunicação, fato que não acontece no fenômeno social da obesidade.

O direito à comunicação é parte integrante do direito à saúde. O SUS estabelece que a saúde é muito mais do que falta de doença. Diz que é resultante de emprego, moradia, transporte, segurança, participação nas instâncias políticas, enfim, saúde é qualidade de vida. Nesse sentido, o direito à comunicação é parte do direito à saúde. A possibilidade de falar e ser ouvido e a de ter acesso à informação sobre sua saúde e sobre aspectos que determinam a qualidade dessa saúde está estreitamente associada com a possibilidade de ter saúde (Araújo, 2007, p. 13).

Existem diversas dinâmicas que se relacionam ao corpo gordo e dinâmicas diferentes atribuídas à vivência do corpo magro, mas a comunicação é central nesse processo de diferenciação entre opostos, e muitas vezes é reduzida a funcionalidades.

Um dos principais fatores dessa visão instrumental em comunicação e saúde é considerar a comunicação como estratégia para garantir o acesso à saúde. Mas é importante a percepção de que o conceito ampliado de saúde não condiz com uma visão funcionalista.

Como descreve Araújo (2007), o direito à comunicação está conectado ao direito à saúde, entendida como um estado de bem-estar social, físico e psicológico que abrange diversas esferas da vida em sociedade. Nesse sentido, a saúde se configura como um resultado que depende, em grande medida, dos processos comunicacionais. Assim, comunicação e saúde constituem campos que se correlacionam e coexistem no espaço social sem sobreposições.

A comunicação considerada como circulação simbólica com compartilhamento de significados pode gerar “transformações dos sistemas de ação dos atores sociais e do imaginário social poderiam causar, direta ou indiretamente, um impacto sobre os modos de vida e, portanto, sobre o desenvolvimento da obesidade” (Poulain, 2014, p. 46).

Isso quer dizer que a “comunicação para” o combate à obesidade não é solução enquanto estratégia, porém a percepção da comunicação enquanto saúde, da comunicação conectado ao consumo, que é geracional ao processo, pode ser determinante na tomada de decisões que possibilitem a construção de novos compartilhamentos e do potencial combate aos estigmas tão prejudiciais à pessoa com sobrepeso e obesidade.

Um outro fator relacionado na varredura conceitual e importante na compreensão das particularidades do fenômeno social da obesidade é a prevalência da doença em mulheres, fato que faz surgir outro tensionamento, também advindo da dualidade magreza *versus* obesidade, que é a tensão fundamentada nas questões de gênero.

Os estigmas da obesidade atribuídos ao corpo da mulher se originam nas lógicas da sociedade patriarcal e na força das pressões estéticas sofrida por essas mulheres historicamente. Essa realidade as coloca de forma involuntária em uma lógica social de vulnerabilidade, com mais desafios na busca do bem-estar e do corpo saudável, considerando a integralidade do conceito ampliado de saúde.

Esse tensionamento associado a gênero e obesidade será demarcado, aqui, na binaridade homem e mulher. Algumas dinâmicas de estigmatização do corpo atuam sobre homens e mulheres de maneiras parecidas, mas nunca de forma idêntica.

As estigmatizações originadas na circulação simbólica de estereótipos negativos vinculados à obesidade (a partir do consumo), além de ser uma condição especificamente comunicacional

do fenômeno social da obesidade, gera consequências na trajetória dos seres sociais que convivem com esses estigmas.

O processo de estigmatização se desenvolve, portanto, em cinco etapas: a etiqueta de “anormal” é atribuída a um indivíduo por outros, durante as interações sociais; o indivíduo vê-se então reduzido ao seu estigma e suas outras qualidades sociais tornam-se secundárias; a etiqueta justifica uma série de discriminações sociais; o estigmatizado interioriza a desvalorização; o estigmatizado considera justificados os julgamentos que lhe são atribuídos e a armadilha se fecha sobre ele (Poulain, 2014 p. 117).

Poulain (2014) relata que a estigmatização é construída em um processo de interação, ou seja, ainda que o autor não descreva a centralidade comunicacional do processo, fica evidente na descrição do fenômeno, já que a interação só se realiza através do consumo simbólico, que é comunicação (compartilhamento de significados).

Nessa visada, estimulada através dos tensionamentos, demonstra-se como comunicação e consumo, portanto, são elementos constitutivos na estigmatização da pessoa com obesidade, mas também o são nas ações de ruptura desses padrões. Essa visão dá suporte para construção de novas dinâmicas possíveis, para luta contra a gordofobia e os padrões estéticos normativos, sempre objetivando compartilhar a percepção de que a obesidade é uma questão de saúde pública, é uma doença multifatorial e, portanto, o combate a ela também demanda múltiplos atores, profissionais, poder público e população, de forma compartilhada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deve-se observar o fato de que, mesmo considerando respostas múltiplas aos problemas gerados pela obesidade, a resolução

de um tensionamento acaba implicando novas tensões. Esta observação indiciária não se faz no intuito de esgotar todos os aspectos de comunicação e consumo vinculados à obesidade. É uma tentativa de visualizar a obesidade enquanto um fenômeno social e, portanto, um fenômeno que tem centralidade constitutiva na comunicação e que é fundamentalmente atrelado ao consumo.

Essas tensões demonstradas no fenômeno social da obesidade são partes de um processo e não um recorte estático. Com isso, esta dinâmica continuará dissolvendo tensionamentos e criando novos. Cabe ao pesquisador da comunicação e do consumo tentar olhar para esse momento social e buscar por respostas que auxiliem na transformação social de forma permanente, e não instrumentalizada.

Assim, podem-se observar caminhos possíveis para futuras pesquisas sobre o tema. Este ensaio teve caráter exploratório, com o intuito de demonstrar alguns indícios comunicacionais do fenômeno, relacionando-os à ótica do consumo, mas também é estratégico na demarcação do *corpus* de análise para pesquisas da área. Além de servir como lembrete da necessidade de um olhar pautado na ótica da comunicação e do consumo para o estudo de fenômenos sociais.

REFERÊNCIAS

- ABESO. Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. **Mapa da Obesidade**. 2020. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>. Acesso em: 28 jul. 2020.
- ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**.
- ARAÚJO, Inesita Soares de. Comunicação e saúde. In: MARTINS, Carla Macedo (org.). **Educação e Saúde**. Rio de Janeiro: EPSJV / Fiocruz, 2007. Disponível em: http://www.ensp.fiocruz.br/portal-ensp/_uploads/documentos-pessoais/documento-pessoal_10990.pdf#page=101. Acesso em: 25 nov. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologia da obesidade**. São Paulo: Editora Senac, 2014. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

SIGNATES, Luiz. Da exogenia aos dispositivos: roteiro para uma teorização autônoma da comunicação. **Revista Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 143-152, jul./dez. 2015.

SIGNATES, Luiz. Epistemologia da Comunicação na Democracia: a centralidade do conceito de comunicação na análise dos processos políticos. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 7-18, 2011.

SILVA, Mayara Martins da Quinta Alves da; RODRIGUES FILHO, Lairtes Chaves; FRANÇA, Greicy Mara. **Percepções da inserção do sobrepeso e da obesidade em revistas brasileiras do segmento da saúde: uma análise quantitativa**. 2012. Disponível em: <http://issuu.com/alaic/docs/gt5-parte2/422>. Acesso em: 23 jul. 2021.

3

Virgínia Albuquerque Patrocínio Alves

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS DO SÉCULO XX: CONQUISTAS E PERMANÊNCIAS PÁGINA A PÁGINA¹

1

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação (INTERCOM 2023), evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado entre os dias 29 e 31 de agosto de 2023 (remoto) e entre os dias 05 e 08 de setembro de 2023 (presencial), na Pontifícia Universidade Católica de Minas – PUC Minas – Campus Coração Eucarístico, em Belo Horizonte (MG).

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.3

INTRODUÇÃO

Segundo episódio da primeira temporada da série “Coisa Mais Linda”, exibida pela plataforma de *streaming* Netflix, lançada em março de 2019, ambientada no ano de 1959. A jornalista Thereza (Mel Lisboa) apresenta a edição da revista fictícia “Ângela”, na qual trabalha como repórter, para a recém-contratada Helô (Thaila Ayala):

Thereza: “Aqui, ó, é a cozinha (se prepare para o pior café da cidade) e ali estão os banheiros, que aliás, tenho batalhado pra conseguir um banheiro feminino, mas eles vivem adiando essa decisão, quem sabe agora a gente consiga! E aqui, então, vai ser o seu espaço, por enquanto, tá? E, finalmente, as suas colegas, as repórteres da revista *Ângela*. Aquela ali, ó, é a Cléo, ela escreve sobre saúde e ginástica. Ah, aquela ali, ó, essa saindo da sala do Paulo Sérgio, é a Sissi, ela escreve sobre culinária (não sabe fritar um ovo)”

Helô: “E a Marieta? Eu adoro o jeito que ela escreve sobre relacionamentos”

Thereza: “Marieta? Marieta é Gustavo, aquele ali, ó, lendo o jornal. É um solteirão convicto, nunca teve um relacionamento sério.”

Thereza volta-se para todos os homens presentes na sala da redação da revista e apresenta Helô: “Senhores, bom dia! Essa é a Helô, é a mais nova repórter contratada. Por favor, tentem agir como cavalheiros.”

Helô: “Então, você é única mulher aqui?”

Thereza: “Eu era, até agora.”

A cena descrita acima provavelmente não seria possível na edição de uma revista feminina entre as décadas de 1950 e 1960, por exemplo. Mas não pelo fato de ter majoritariamente homens escrevendo com pseudônimos femininos, e sim por ter duas mulheres atuando como jornalistas, uma delas com um significativo destaque na

revista. Apesar de estarem presentes no cotidiano das mulheres de classe média da época, sendo uma relevante fonte de entretenimento (se não a única), os editoriais das revistas direcionadas a elas eram majoritariamente escritos por homens, tendo em vista que elas ainda não estavam inseridas no mercado de trabalho para assumir tal função.

Trazendo assuntos como saúde, culinária, cuidados com o lar e com a família, dicas para um relacionamento conjugal feliz, entre outros, as linhas editoriais expressavam um ponto de vista majoritariamente masculino, orientando o modo de agir das mulheres, tanto na sua vida privada como na vida pública. Por sua relevância como fonte de informação e entretenimento para as mulheres da época, o conteúdo jornalístico apresentado em tais revistas contribuía significativamente para a composição do capital cultural e social que compõem a sociedade, não só no período em questão, mas reverberando, inclusive, até os dias atuais.

Cabe refletir sobre todo o processo de diferenciação social e de acúmulo de bens simbólicos como sendo significativos na composição da sociedade no período em análise, a partir da ideia de distinção, trazida por Bourdieu (2011). O autor relaciona o “gosto”, ou seja, o sistema de julgamento e crítica social, ao nível de instrução e à origem social em que os sujeitos estão inseridos. São esses “gostos” que atuam como marcadores da classe social e que formam o *habitus* daquela sociedade, composto pelo que ele chamaria de “volume global de capital”, formado pela junção entre capital econômico, cultural e social. O capital social estaria associado à antiguidade do indivíduo em certa classe, assim como à extensão e qualidade de sua rede de relações. Seria, então, a soma do quanto o sujeito possui financeira e culturalmente com a sua origem social.

É nesse sentido que podemos trazer a questão da distinção social proposta por Bourdieu (2011) para pensarmos na importância do conteúdo midiático jornalístico entre as décadas de 1950 e 1970 na conformação de uma representação feminina no imaginário coletivo

da época, com resquícios na atualidade. Fica evidente que, apesar dos avanços nas leis em defesa dos direitos civis das mulheres, como o direito de voto, de atuar no mercado de trabalho e até mesmo o direito de ir e vir e à liberdade de expressão, os marcadores sociais em torno da figura da mulher em sua vivência social, sedimentados num passado recente, ainda reverberam na contemporaneidade.

Juntamente com a linha editorial das revistas, a publicidade também atua como formadora de um sistema de ideias, representações e de todo o pensamento de uma sociedade (Rocha, 2010), para além de sua função econômica, de viabilização em larga escala da produção e comercialização de um produto da Indústria Cultural. “A publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (Rocha, 2010, p. 34). É nesse sentido que a publicidade, os produtos midiáticos e também o consumo são parte significativa na formação das representações sociais, tendo em vista que “refletem e explicitam certas características de nossas sociedades industriais-modernas-capitalistas” (Rocha, 2010, p.35). É, portanto, diante do exposto até aqui, que o presente artigo pretende refletir sobre a construção da representação feminina na publicidade de revistas como *O Cruzeiro*, *Querida* e *Claudia*, publicadas entre os anos 1950 e 1970, com o intuito de identificar as marcas desta representação na atualidade, pelo viés do consumo.

O CONSUMO COMO FORMADOR DAS SENSIBILIDADES DOS SUJEITOS

O tom nostálgico com que Diderot (2023) reflete sobre a substituição do seu velho robe por um novo remete à já citada ideia de Bourdieu (2011) quanto à formação do gosto, não necessariamente

formado a partir do valor monetário dos objetos, mas, mais intensamente, pelo capital cultural em que o indivíduo se encontra imerso. A atribuição do gosto se define a partir da combinação entre nossas vivências pessoais, a classe social em que nos estabelecemos e o capital econômico de que dispomos. Assim, adquirir um robe novo vai muito além da relação monetária para a posse de um objeto, demonstra uma relação de afeto que contribui para a formação das nossas próprias sensibilidades, alterando, inclusive, a maneira com que nos relacionamos conosco, com os outros e até mesmo com os demais objetos à nossa volta.

Pode-se dizer que esta ideia nos aproxima do cerne do conceito de consumo na contemporaneidade. O robe é o furor do acúmulo de bens, que nos distancia da vida simples e bucólica antes do estabelecimento do capitalismo como única maneira possível de organização das sociedades na atualidade, e nos aproxima da busca hedonista pelo prazer por meio do acúmulo incessante de bens materiais. Baudrillard, ao relacionar a disposição da mobília de uma casa com a estrutura familiar e social de uma época, entende que

[...] os móveis e os objetos existem aí primeiro para personificar as relações humanas, povoar o espaço que dividem entre si e possuir uma alma. A dimensão real em que vivem é prisioneira da dimensão moral que tem que significar. Possuem eles tão pouca autonomia nesse espaço quanto os diversos membros da família na sociedade (Baudrillard, 2015, p. 22).

Compreendendo o consumo como um fenômeno totalmente cultural, McCracken (2003) afirma que adquirimos bens de consumo para expressar valores simbólicos compartilhados socialmente, para criar e sustentar estilos de vida, compondo uma noção de si em um todo cultural que nos cerca. Voltando ao dilema de Diderot com o novo robe, McCracken (2003) reflete sobre a complementaridade dos bens de consumo nessa estruturação dos valores simbólicos que compõem uma unidade. Ou seja, tudo aquilo que nos cerca no que tange a bens de consumo formam um todo que nos dá um sentido

de harmonia à nossa própria existência. Seria o que ele chama de “unidades Diderot”. Para ele, “o significado dos bens de consumo deriva da posição que ocupam em um sistema de bens e da relação deste sistema com um sistema de categorias culturais” (McCracken, 2003, p. 153). Há ainda, segundo o autor, um sistema de correspondências que permite que bens de consumo figurem como equivalentes culturais e possam “caminhar juntos” na lógica cultural na qual estão inseridos.

Essa noção de equivalência cultural entre os bens de consumo remete ao que o autor classifica como “efeito Diderot”. Ao lamentar-se sobre a chegada de um novo robe em sua vida, Diderot reflete sobre os efeitos que a intrusão desse novo objeto irá causar nos demais objetos à sua volta. Tudo terá que ser modificado para que faça sentido na nova lógica que o bem novo exige. Um dos sentidos do “efeito Diderot” seria exatamente a proteção dos indivíduos contra a inclusão de objetos que desestabilizam uma ordem cultural já estabelecida na composição dos objetos à sua volta, contribuindo para a manutenção das consistências culturais do mundo material (McCracken, 2003). O contrário disso ocorre quando um novo bem é introduzido e gera uma demanda de aquisição de outros bens acompanhantes e “a busca por consistência, força motivadora do efeito Diderot, é insaciável” (p. 158).

Mas como objetos adquirem valores simbólicos? Como significados culturais são atribuídos a bens de consumo? De acordo com McCracken, isso se dá através da publicidade e do sistema da moda. “A fim de depositar significado nas coisas, os diretores de criação e os designers de produto e de moda descobrem equivalentes estruturais e os reúnem dentro dos limites de um anúncio para demonstrar que o significado inerente ao anúncio é inerente também ao produto em questão” (2003, p. 154). Rocha (2010) entende tal atribuição de valores através da publicidade pela lógica do totemismo, como um sistema de classificação que opera no sentido de manter uma complementaridade entre natureza e cultura.

No domínio da produção, os bens de consumo são impessoais, formatados a partir da lógica da similaridade, da serialidade, do anonimato, da indistinção, da impessoalidade. Um modo de produção capitalista alienante para quem produz, de acordo com o pensamento de Marx (2011 [1857-1858]), pois o trabalhador funciona apenas como força motriz de um sistema que distancia o produto da interferência humana. "Mas, produtos seriados, impessoais e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares. Deverão ser introduzidos em segmentos sociais descontínuos. Incorporados em singularidades várias" (Rocha, 2010, p. 83). É nesse domínio do consumo, que a publicidade ganha relevância nesse sistema de classificação e incorporação dos bens de consumo em nossas vivências cotidianas, atuando mesmo como operador totêmico dessa personificação dos bens.

"É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca" (Rocha, 2010, p. 85), tendo a publicidade como a melhor via de acesso a esse processo de transformação de um bem de consumo anônimo e impessoal a um bem com nome, identidade e características humanas intrínsecas. Uma lógica que insere, inclusive, o consumo como importante ferramenta na formação das sensibilidades e identidades dos sujeitos nas relações sociais que se estabelecem nesse sistema, como veremos mais adiante.

AS REVISTAS FEMININAS COMO CRIADORAS DE IDENTIDADES SOCIAIS

Partindo da compreensão inicial de que a publicidade é essa importante ferramenta que contribui para a atribuição dos sentidos que damos aos bens de consumo em nossas relações sociais, o

presente artigo se propõe a voltar um pouco ao passado para resgatar anúncios publicados em revistas direcionadas ao público feminino. O objetivo central seria, portanto, identificar os valores sociais presentes naquela época, tendo a união entre a linha editorial das revistas e o ideal de mulher trazido nos anúncios publicitários, que recriam um mundo idealizado de representação em torno dos bens de consumo que permeiam as relações sociais de toda uma geração.

Para tal, uma seleção de revistas voltadas ao público feminino foi feita, inicialmente pesquisando sobre as revistas de maior circulação entre as décadas de 1950 e 1970 e relevantes para o entretenimento midiático feminino nesse período. Pesquisa esta, inclusive, considerando artigos e publicações acadêmicas diversas que dessem maior credibilidade nessa seleção. Três delas se destacaram e trouxeram um maior número de referências como influenciadoras desse perfil: revista *Querida*, revista *Claudia* e revista *O Cruzeiro*.

A metodologia utilizada para seleção dos exemplares a serem analisados não foi tão subjetiva nem verdadeiramente tão empírica quanto se pretendia. Por tratar-se de um produto jornalístico que circulava fisicamente nos lares e ambientes familiares e de socialização na época, há de se inferir que haja uma escassez e maior limitação para ter tais materiais em mãos, e depender de canais digitais que porventura permitam esse acesso não se mostrava como ideal para a análise em questão. Pareceu, portanto, mais viável adquirir exemplares que estivessem à venda nos canais digitais, como relíquias antigas. A curadoria deu-se, então, dessa forma. O que foi possível adquirir das citadas revistas, dentro do período a ser analisado, tornou-se objeto empírico da presente pesquisa.

Cabe aqui uma ressalva dessa análise como sendo o contato inicial de uma pesquisa de doutorado que vai ganhando contornos. Um ensaio teórico preliminar de uma pesquisa empírica mais densa que se vislumbra mais adiante. Dito isso, apresento as 6 edições

selecionadas no quadro a seguir, sendo 2 exemplares da revista *Querida*, 2 da revista *Claudia* e 2 da revista *O Cruzeiro*:

REVISTA	<i>O CRUZEIRO</i>	<i>QUERIDA</i>	<i>CLAUDIA</i>
EXEMPLARES	18 dez 1954	Nº 232 jan 1964	Nº 157 out 1974
	19 maio 1956	Nº 326 set 1967	Nº 197 fev 1978

Os periódicos femininos na segunda metade do século XX foram um importante meio de comunicação com as mulheres dessa época. Além de figurarem como fonte de entretenimento e informação, também faziam as vezes de conselheiras e confidentes, configurando como relevantes na construção e reiteração de um certo padrão de comportamento social e incorporando papéis tidos como ideais em todos os âmbitos de sua vida social. Os cuidados com a casa, com a família, o bom relacionamento conjugal e o autocuidado são temas centrais que permeiam as páginas das revistas, não só em suas linhas editoriais, como também nos anúncios publicitários que compõem esse sistema de significação e representação social.

A revista *Querida* surge em junho de 1954, editada pela Rio Gráfica Editora, parte das organizações Globo, de Roberto Marinho. Ao longo de suas edições, foi se consolidando como um dos maiores periódicos femininos da época, contando com dois exemplares mensais e tornando-se a revista quinzenal favorita na segunda metade dos anos 1950. Voltada ao público de mulheres letradas da classe média brasileira, a revista circulava nas principais capitais do país e desempenhava um papel de destaque na promoção de uma conduta feminina ideal (Salerno; Cunha, 2011). Ao mesmo tempo em que tratava da mulher moderna, estimulando a leitura e os estudos, reforçava o discurso voltado a temas relacionados ao cuidado da casa e da família, destacando o papel social da mulher da época como provedora do lar e responsável pela manutenção de um casamento feliz e de uma vida social ativa.

Integravam quinzenalmente a revista seções como: decoração, culinária, moda, beleza, horóscopo, cartas, cinema, livros, ballet e teatro nacional e internacional. O que mais uma vez traz indícios de seu público leitor. Mulheres que, além de dispensarem um tempo para a casa e beleza, frequentavam ou apenas interessavam-se pelo que se passava, no Brasil e no mundo, em termos de teatro, cinema, dança (Salerno; Cunha, 2011, p. 129).

A revista *O Cruzeiro* foi a principal revista semanal ilustrada brasileira da primeira metade do século XX, tendo sido publicada entre os anos de 1928 e 1975, voltada especialmente ao leitor feminino burguês. A revista destacou-se por apresentar uma proposta editorial inovadora para a época, evidenciando as fotografias presentes em suas reportagens e anúncios publicitários. Azambuja (2006) aponta que a revista *O Cruzeiro* vivenciou ao longo de seu período de publicação uma redefinição do lugar da mulher na sociedade, compondo um cenário político, econômico e social em que o país vivenciava todo um processo de modernização e urbanização, abrindo para ela novas perspectivas de trabalho e de atuação social. Ao analisar a forma como a mulher foi retratada nos anúncios publicitários presentes na revista entre os anos 1930 e 1960, Azambuja (2006) demonstra uma mudança ao longo dos anos no perfil de uma mulher "vitoriana", apegada aos valores familiares conservadores, para uma mulher mais "americanizada", direcionada a valores de uma sociedade de consumo, mais inserida nessa lógica e incluída numa cena social mais ampla e participativa, para além dos limites da vida privada do lar.

Já a revista *Claudia*, teve sua primeira edição publicada em 1961 e circula até os dias atuais. Surgiu com uma proposta editorial mais moderna e inovadora para a época. Mesmo definindo seu público como de mulheres casadas e mães, propunha-se a informar e apoiar o crescente número de donas de casa que queriam adaptar-se ao ritmo da vida moderna. "Desde então, a revista tem um importante papel na vida das mulheres, que inicialmente eram mais de 200 mil leitoras

e em 2011, 50 anos depois, chega ao número de mais de 450 mil exemplares e 1,8 milhão de leitoras, mantendo-se como a revista feminina mais lida do país” (Martins; Prodanov; Schemes, 2019, p. 458).

Cabe ressaltar, antes de partir para a análise dos anúncios publicitários, foco deste trabalho, o contexto político e econômico do país nos anos em questão. O período compreendido entre as décadas de 1950 e 1970 foi uma época de muitas transformações políticas, econômicas e sociais, o que certamente deixou marcas importantes não só na linha editorial das revistas em análise como no próprio comportamento social feminino de maneira mais ampla. O Brasil deixava de ser um país essencialmente rural para entrar em seu processo de urbanização e modernização. Substituição de importação, abertura ao capital estrangeiro, instalação de grandes indústrias de consumo, aproximaram o país dos modelos econômicos e sociais americanos e europeus. As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas pelo período da ditadura militar e pela proliferação de movimentos feministas que contribuíram para os avanços de conquistas importantes dos direitos femininos na sociedade. Como veremos mais adiante, tais movimentos refletiram na imagem da mulher projetada nos anúncios publicitários analisados.

MULHER VENDE TUDO: ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Seguindo uma ordem cronológica das revistas analisadas, começaremos pelos exemplares da revista *O Cruzeiro*, de 18 de dezembro de 1954 e maio de 1956. Dentre os 35 anúncios selecionados nesses dois exemplares, 10 deles são de cosméticos e produtos voltados ao autocuidado da mulher com sua pele, “silhueta” e cabelos, reforçando a vaidade feminina e preocupação com sua aparência

e beleza (Figura 1); 5 oferecem eletrodomésticos e utensílios para uma dona de casa "mais feliz" e realizada (Figura 2); 5 trazem a mulher dedicando seus cuidados aos filhos e à família (Figura 3); e mais 5 enfatizam o relacionamento conjugal ou até mesmo a preocupação da mulher em estar bonita para o marido (Figura 4).

Figura 1



Fonte: Revista O Cruzeiro (dezembro de 1954).

Figura 2



Fonte: Revista O Cruzeiro (maio de 1956).

Figura 3

Eucalol

-depois de experimentar e comparar, você também dirá:

para mim e para minhas filhas é muito superior o balsâmico Sabonete **Eucalol**

KOLYNOS

Agora, cada vez que usar **KOLYNOS** você tem **MAIS PROTEÇÃO** dos dentes!

Um novo e miraculoso ingrediente, agora acrescentado à fórmula de Kolynos, evita a cárie e o mau hálito mais eficazmente do que nunca!

Cientistas descobriram que, na maioria das vezes, a cárie e o mau hálito são causados pela ação de enzimas de origem bacteriana. Matando essas enzimas invisíveis durante horas, Kolynos significa — agora mais do que nunca — dentes mais limpos e mais saudáveis para todos!

Fonte: Revista O Cruzeiro (dezembro de 1954).

Figura 4

Minute Make-Up

o famoso Miss Dior's Compacto — agora com cosméticos revolucionários

Divanil

na sala preferida... conforto para todos

Faper

Para o seu momento!

Fonte: Revista O Cruzeiro (dezembro de 1954 e maio de 1956).

Cabe fazer aqui dois destaques. O primeiro quanto aos anúncios em que as mulheres aparecem em relações de trabalho, como no anúncio do Nescafé, no qual ela aparece em segundo plano, datilografando em uma máquina de escrever, num ambiente de escritório; e um segundo, do motor elétrico Arno para máquina de costura, como uma atividade laboral “essencialmente” feminina (Figura 5). O segundo destaque seria quanto aos anúncios de carros e acessórios. No anúncio de pneu da Goodyear, a mulher aparece ao volante, com os filhos no carro, mas não há nenhuma referência a ela no texto, apenas ao produto em si. O outro, da gasolina Esso, retrata uma família aparentemente em viagem. O marido recebendo instruções de um prestador de serviços, a esposa e os três filhos acompanhando. E, por último, o anúncio do óleo lubrificante Gulfpride H.D. que ilustra dois homens ao lado de dois modelos de carro reforçando a necessidade de mantê-los sempre novos e conservados (Figura 6). Este é um dos poucos anúncios que não são direcionados a mulheres nas páginas da revista.

Figura 5



Fonte: Revista O Cruzeiro (dezembro 1954 e maio de 1956).

Figura 6



Fonte: Revista O Cruzeiro (maio de 1956).

Já na Revista *Querida*, foram selecionados 14 anúncios, nas edições de janeiro de 1964 e setembro de 1967. Em comparação com os anúncios da Revista *O Cruzeiro*, num espaço temporal de 10 anos, percebe-se mudanças ainda sutis na representação feminina na publicidade. O autocuidado com a pele e a beleza ainda são maioria, estando presente em 4 anúncios, e em um deles aparece a figura masculina em uma relação de afeto (Figura 7). O reforço do papel da mulher como responsável pelas funções domésticas aparece em 3 anúncios, sendo dois eles focados em seus dotes culinários (Figura 8). Já o cuidado com os filhos aparece em dois anúncios (Figura 9). O destaque fica para os anúncios em que ela aparece em ambientes de socialização, oferecendo maior variedade de contextos sociais, em restaurantes, eventos e até mesmo em um ambiente escolar ou universitário (figura 10). Um outro que merece atenção é o anúncio do absorvente higiênico Modess que questiona “E se você tivesse de fazer um teste de aparência pessoal?”, criando uma situação hipotética de seleção para uma vaga de balconista, de garota-propaganda ou de recepcionista, indicando o que fazer para estar adequada ao teste de aparência, importante para ser selecionada (Figura 11).

Figura 7



Fonte: Revista Querida (janeiro de 1964 e setembro de 1967).

Figura 8



Fonte: Revista Querida (janeiro de 1964 e setembro de 1967).

Figura 9



Fonte: Revista Querida (janeiro de 1964 e setembro de 1967).

Figura 10



Fonte: Revista Querida (janeiro de 1964 e setembro de 1967).

Figura 11



Fonte: Revista Querida (janeiro de 1964).

Quando nos debruçamos sobre as páginas das Revistas *Claudia*, nas edições de outubro de 1974 e fevereiro de 1978, temos uma clara percepção de mudança de paradigma na abordagem ao público feminino. Além de ser uma revista com uma linha editorial muito maior, ou seja, com maior volume de páginas, tanto seu conteúdo jornalístico quanto os anúncios presentes, demonstram uma clara transformação na representação da mulher nessa mídia impressa. No total, selecionamos 60 anúncios. Dentre eles, permanecem evidentes temas como cuidados domésticos, com os filhos e com a família de maneira geral, totalizando juntos 19 anúncios (Figura 12). O autocuidado e a preocupação com a beleza e aparência feminina permanece em alta e figura em 19 anúncios. Porém, o grande destaque vai para os anúncios visivelmente mais ousados, focados em ressaltar a busca por independência e conquista dos direitos femininos (Figura 13). Vistos com um olhar mais contemporâneo, poderíamos, inclusive, falar em empoderamento feminino. Mesmo anúncios de peças íntimas ou de cuidados de beleza, ou até mesmo anúncios de eletrodomésticos trazem como tema questões relativas à conquista dos direitos das mulheres. Foi possível categorizar 12 anúncios com esse perfil, perfil este totalmente ausente nas revistas anteriores.

Figura 12



Fonte: Revista Claudia (outubro de 1974 e fevereiro de 1978).

Figura 13



Fonte: Revista Claudia (outubro de 1974 e fevereiro de 1978).

Assim como defende Barthes (1990), os significados propostos pela publicidade são objetivos e intencionais. Aquilo que ela expõe

através das imagens e do reforço textual tem uma correspondência direta com a mensagem que deseja passar. Segundo o autor, ela é necessariamente franca, clara e enfática. Ao trazer em sua composição gráfica mensagens linguísticas e icônicas, codificadas ou não, ela combina texto e imagem com o intuito de direcionar o entendimento do leitor para o objetivo específico do anúncio. Com isso, fica evidente, ao direcionarmos nosso olhar aos anúncios aqui apresentados, a intencionalidade da publicidade de revistas voltadas ao público feminino em reforçar certos padrões sociais aceitos no contexto em que se inserem, além de acompanhar as conquistas femininas ao longo dos anos e contribuir significativamente para certas transformações (ou permanências) na representação social da mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizarmos esta breve análise tendo por base os anúncios publicitários de três revistas femininas, fica claro constatar o quanto a publicidade contribui para a construção e reiteração dos valores simbólicos de uma sociedade, o quanto ela acompanha a dinâmica social que nos é própria. Como diria Roy Wagner (2023), o produto da propaganda é o significado que lhe é atribuído socialmente, o poder sobre a "realidade" que a criação de significado lhe confere. Não se trata, pura e simplesmente, de oferecer algo que atenda a uma necessidade que possa se dizer "natural", que tenha uma funcionalidade racional, pois é característica própria do consumo no modelo capitalista que nos inserimos oferecer por meio dele um benefício e um significado socialmente estabelecidos, como defende Baudrillard (2015). E é justamente nesse processo de significação social que a publicidade se faz totalmente necessária e decisiva, ao dar uma identidade própria aos produtos dotados de impessoalidade quando vistos unicamente no contexto de uma produção serializada e industrial (Rocha, 2010).

No contexto de três décadas, pelas páginas de três revistas distintas, direcionadas a um mesmo público, o feminino, fica evidente todo o processo de transformação de uma representação social da mulher, mediante o contexto histórico do país, a conquista dos direitos femininos, e a própria manutenção de certos valores identitários, presentes até mesmo nos tempos atuais. De acordo com Rocha (2012, p. 42), "a publicidade é um elemento absolutamente indispensável na sustentação de todo o edifício simbólico da Comunicação de Massa". Entre mudanças e permanências, a publicidade segue confirmando-se como um meio fundamental na composição dos valores e comportamentos que regem uma sociedade. Ao recriar cenas cotidianas que reforçam a plenitude de uma vida feliz e completa, possibilitada pela intervenção do produto que apresenta, ela contribui significativamente para a reiteração de um padrão socialmente aceito e definido, em conformidade com o tempo social que lhe é contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, Cristina S. O papel social da mulher nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro. **Gestão e Desenvolvimento**, [s. l.], v. 3, n. 1, jan./jun. 2006.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. /n: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2011.

DIDEROT, Denis. Lamentações sobre meu velho robe ou Aviso a quem tem mais gosto que fortuna. /n: ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William; AUCAR, Bruna (org.). **Comunicação e consumo: estudos fundamentais para uma perspectiva cultural**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2023.

MARTINS, Sabrina; PRODANOV, Cleber; SCHEMES, Claudia. A revista Claudia e a construção da identidade social feminina (1961 e 2011). **Revista Ártemis**, vol. XXVII, n. 1, p. 457-478, jan-jul 2019.

MARX, Karl. A relação geral entre produção, distribuição, troca e consumo. *In*: **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2011 [1857-1858].

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 5. ed. ver. e ampl. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SALERNO, Laura; CUNHA, Maria Teresa. Discursos para o feminino em páginas da revista Querida (1958-1968): aproximações. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 40, p. 127-139, abr./jun. 2011.

WAGNER, Roy. A magia da propaganda. *In*: ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William; AUCAR, Bruna (Org.). **Comunicação e consumo**: estudos fundamentais para uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2023.

4

*Francisco Mitraud
Regiane Konopka*

MODA COMO COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL: ESTÉTICA, CONSUMO E TRÂNSITOS CULTURAIS NAS PRODUÇÕES DE RONALDO FRAGA¹

1

Uma versão preliminar deste capítulo foi apresentada no Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado de 17 a 19 de outubro de 2023, em São Paulo (SP).

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.4

INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo é analisar a moda como uma linguagem intercultural e sustentar sua relevância no papel de fazer cruzamentos e relações entre estéticas, culturas e comportamentos de povos diferentes. Ao fazê-lo, elaboram-se produtos que hibridizam estilos, linguagens e sentidos diferentes, depois adquiridos e usados por consumidores de culturas e sociedades também diferentes. Queremos afirmar com isso que tais produtos não somente se configuram como produção intercultural, mas também, simultaneamente, adquirem um caráter de Comunicação Intercultural (CIC). Teoricamente, nossas análises estão situadas nos campos da Teoria da Moda, dos estudos da Interculturalidade e das Teorias do Consumo.

Como objeto de estudo, tomaremos as produções do estilista brasileiro Ronaldo Fraga, conhecido por ser um intérprete da cultura brasileira, como também do uso de materiais e linguagens diversas. Metodologicamente, usaremos a Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin, tendo também como suporte as questões de identidade cultural baseadas em Stuart Hall e da CIC.

O PRINCÍPIO DA MODA É INTERCULTURAL

Antes de refletir sobre o tema, é preciso esclarecer o que compreendemos por Interculturalidade, um campo de estudos relativamente novo. Primeiramente, ela é diferente da Multiculturalidade, que é a convivência de várias culturas num mesmo espaço (Weissmann, 2018; Alsina, 1997), pois a Interculturalidade caracteriza-se pela produção de algo novo, a partir da e por meio da relação entre culturas diferentes. Ela é ativa, ela é ação. A Interculturalidade ocorre quando relações entre culturas diferentes produzem, em razão desse encontro, algo novo e cujos significados são compartilhados pelos agentes envolvidos.

A interculturalidade, poderíamos dizer, é um espaço de encontros onde se produz o novo a partir das diferenças, é um esforço conjunto das partes, ou seja, há uma intencionalidade em construir uma ponte que ligue as culturas. Essa ponte é a CIC. De acordo com Miguel Rodrigo Alsina (2004, p. 55), esse encontro é capaz de “cuestionar algunas de las realidades sociales y culturales aparentemente consolidadas” (idem, p. 54). A CIC é um produto da Interculturalidade, e, como entendemos a moda como linguagem, é necessário compreender que essa dimensão também a alcança e de forma, segundo entendemos, privilegiada. Como toda linguagem, a moda se vale de signos para construir a representação de seus objetos. Por isso, a definição que Maria Aparecida Ferrari faz é muito pertinente:

A comunicação intercultural é fundamentalmente interação, à medida que os sistemas se vinculam e compartilham conhecimentos, saberes, visões de mundo e imagens de si próprios e de outros com quem interatuam. A comunicação intercultural está relacionada com o intercâmbio de signos e símbolos (Ferrari, 2015, p. 56).

Afirmar que o princípio da moda é intercultural é localizar em suas origens e razão de ser o cruzamento de culturas. Os elementos que a constituem, a partir de um momento histórico, pertencem a culturas diferentes, que se cruzam, fundem-se e constroem uma nova forma de linguagem, que é essencialmente intercultural. Ela, moda, é comunicação intercultural, que mescla não apenas materiais, mas também valores, visões de mundo e sentidos culturalmente distintos para se tornar algo novo. Para compreender isso, é necessário revisar brevemente, e com o olhar atento aos aspectos culturais, um pouco de suas origens.

Historiadores e outros teóricos que escrevem sobre moda, em geral, indicam o surgimento do sistema de moda por volta do final da Idade Média, a partir do ano 1300 e com o início da Renascença. Contudo, bem antes, as Cruzadas tiveram um papel importante em

sua constituição, já que foram responsáveis por abrir caminho – literalmente – para a importação dos produtos orientais, principalmente a seda. As rotas da seda já existiam desde o século II. Contudo, as Cruzadas, que se iniciam no final do século XI, impulsionam a importação de produtos exóticos da Ásia e Oriente. A seda da China obtém um papel importantíssimo na moda das cortes, sendo produto caro e disputado, além de peles raras da Rússia, algodão da Síria, Turquia e Egito, penas e plumas da África e os produtos corantes da Ásia.

Contudo, não foi uma questão apenas da disponibilização de materiais exóticos e luxuosos. As Cruzadas proporcionaram também um intenso diálogo entre as estéticas e artes em geral no mundo antigo. O historiador da arte Ernst Hans Gombrich (2013), por exemplo, discute o impacto que as Cruzadas tiveram nas manifestações artísticas. Diz ele:

Recordemos que o século XII é o século das cruzadas. [...]. Em nenhum outro momento, com efeito, a arte europeia aproximou-se tanto dos ideais desse gênero de arte oriental do que no auge do estilo românico (Gombrich, 2013, p. 134).

Convocada pelo Papa Urbano II, a primeira Cruzada pretendia-se uma expedição constituída apenas por nobres e cavaleiros. Contudo, não foi isso o que ocorreu. De acordo com Simon Lloyd (1999, p. 35), “homens e mulheres de todas as classes sociais e ocupações tomaram a cruz. Urbano havia perdido o controle em matéria de pessoal”.

Assim, o povo de forma geral — camponeses, servos, pequenos artesãos, além da nobreza — toma contato com uma imensa riqueza de formas, cores e estética. Estima-se que apenas da Primeira Cruzada participaram centenas de milhares de peregrinos, de várias partes da Europa. E esse contato com outras culturas passa a ser fonte de inspiração e influência para todo o Ocidente. Pessoas comuns do povo abandonavam suas lavouras, sua caça e pesca e partiam

para Jerusalém. Muitos morreram pelo caminho, mas os que retornavam “tinham visto muitos povos estranhos e cidades maravilhosas tornadas belas por artes além de sua imaginação” (Norris, 1999, p. 28). Esse trânsito de pessoas e materiais foi também um trânsito estético-cultural, que, paulatinamente, promoveu uma certa uniformização dos modos de vestir por toda a Europa. É claro que o acesso aos produtos luxuosos e caros era privilégio apenas da elite, ficando os camponeses e demais classes populares restritos ao uso dos materiais comuns, como linho e lã e cores discretas e sóbrias (Braga, 2007, p. 36). Porém, o que queremos destacar aqui em relação ao trânsito a que nos referimos acima é a produção de sentidos que toda essa diversidade de produtos, cores, imagens e formas ganha à medida que se dissemina seu conhecimento na sociedade.

Os séculos XV e XVI para a moda são marcados especialmente pelo aprofundamento do Renascimento, quando tecidos mais luxuosos e paletas de cores fortes e mais diversificadas, juntamente com a ideia de expressão individual – decorrência do humanismo –, passam a ser padrões. Além disso, a retomada dos valores clássicos privilegiou uma indumentária que valorizava a forma do corpo, produzindo peças mais justas. O comércio com o Oriente se expande, graças principalmente aos portugueses, que chegam à Índia após contornar a África do Sul. Também são eles que fazem o primeiro contato com os japoneses em 1542. É nesse período que surgem costureiros, modistas e estilistas, que produzem roupas sob medida para a nobreza. Luís XIV (1638-1715), embora não estivesse ligado ao movimento renascentista, sendo a expressão máxima do absolutismo, era fruto do seu tempo. Reinou por 72 anos e soube explorar sua própria imagem, para construir a representação de glória, de poder, de vitória, de imanência, projetando uma aura de divindade sobre si mesmo. Peter Burke (2009) explica em detalhes, em *A fabricação do rei*: a construção da imagem pública do rei Luís XIV, como isso ocorre. O rei usa e abusa das representações visuais, como quadros, retratos, esculturas, cerimônias e rituais, nos quais se destacam

a majestade de suas vestes, acessórios e poses, que transmitem sua imagem de forma idealizada. A moda não é o tema central do livro, contudo, ela desempenha um papel primordial na afirmação do papel e no poder real, ou seja, o uso do vestuário numa dimensão simbólica. Luís XIV encarna em sua maneira de vestir e de se expressar o estilo barroco, com todo seu exagero e pompa, não apenas por causa de suas características icônicas, mas por conta dos significados que constrói a partir da iconografia. Toda a corte francesa replica os modos e a moda criados pelo rei, posto que passam a fazer parte das regras de etiqueta e bom gosto. A estratégia é muito bem-sucedida em termos políticos e sociais, e a corte de Versalhes passa a definir para as demais cortes europeias “os novos padrões sociais, criando boas maneiras, etiquetas, modos e principalmente, moda” (Braga, 2007, p. 49).

O estilo rococó substitui o barroco, tornando-se o “exagero do exagero” (Braga, 2007, p. 51). A importação do algodão da Índia populariza seu uso na Europa (Tortora; Eubank, 2010, p. 177), o que inclusive contribui para a aceleração da Revolução Industrial na Inglaterra, já que, para competir com os baixos preços do produto na Índia, precisa aumentar sua produção (idem, p. 178). A sociedade de consumo, como a conhecemos, possui agora todos os elementos para se estabelecer de vez: vida urbana, industrialização, burguesia, o surgimento do sujeito e da noção de identidade (Hall, 2006). É evidente que a mudança constante dos modelos ainda permanecia praticamente restrita aos ricos. Contudo, o crescimento da classe burguesa dissemina o desejo de estar na moda.

Poderíamos continuar falando dos próximos e importantes desdobramentos da história da moda. No entanto, o objetivo deste capítulo é refletir sobre o seu sentido intercultural. Para nosso propósito, o importante é afirmar, como demonstramos até aqui, que a moda surge dos trânsitos culturais. As Cruzadas e as rotas de comércio por elas criadas possibilitam a circulação de materiais e estilos. O contato com os povos do Oriente, bem como das diversas cortes

européias entre si, cria o diálogo de culturas diferentes em torno das aparências e da moda. Dos modos de vestir à arquitetura, as novas visualidades vão criando uma sensibilidade do olhar.

MODA INTERCULTURAL E CONSUMO NA PÓS-MODERNIDADE

Como afirmamos no início, a Interculturalidade é um tema relativamente novo e decorre dos processos de globalização. Porém, antes mesmo que tais processos se intensificassem nas décadas de 1980 e 1990, a moda já se tornara um fenômeno global e seus produtos elaborados a partir do encontro de culturas – tanto no sentido material quanto imaterial. Os desenvolvimentos nas áreas de computação, tecnologias de comunicação, na indústria financeira, em novas formas de contratação e relações de trabalho e no desenvolvimento de materiais como tecidos, tintas e outros usados nas confecções, em vários pontos do planeta, intensificam de forma dramática as consequências também para o campo da moda e seu consumo. Temos, por exemplo, a descentralização na sua criação e democratização do seu consumo. Como afirma Diana Crane (2013, p. 269): “No final do século XX, a moda não mais era gerada exclusivamente em Paris, Londres ou mesmo na indústria da moda. Milhares de organizações, em diversos países, produziam uma ampla gama de opções para o consumidor”.

Há também uma revolução nos estilos. McCracken discute o sistema de moda contemporâneo e afirma que “ele opera uma transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo...” (McCracken, 2003, p. 109). Nesse contexto, a roupa produzida torna-se mais um significado do que um objeto, e muitas vezes é capaz de produzir transformações radicais na cultura.

O autor cita os hippies, punks e gays como exemplo desses grupos que promovem mudanças disruptivas.

Diana Crane (2013) observa que vários estilistas contemporâneos usam exatamente dessas vanguardas pós-modernistas como estratégia para lançarem suas peças, questionando pilares da alta-costura e de uma cultura hegemônica. Diz ela que:

[...] o surgimento de um grupo de estilistas comprometidos com uma abordagem vanguardista ou pós-moderna é o resultado de uma posição de mercado muito competitiva, que exige inovação radical para estabelecer uma imagem, e de um público altamente fragmentado, formado de subgrupos dispostos a adotar novas tendências (Crane, 2013, p. 307).

É relevante a observação que faz quanto ao trânsito cultural que designers de moda pós-modernos realizam quando justapõem elementos e estilos do passado com o presente, usando também referências de outros povos: "Incorporar detalhes de culturas étnicas contemporâneas é uma estratégia equivalente, pois essas culturas são remanescentes de períodos mais antigos. Elas oferecem uma fonte a mais de ambiguidade baseada na fusão cultural. África, Índia, China e o mundo islâmico são frequentemente evocados nessas coleções" (Crane, 2013, p. 314).

Sendo, pois, a pós-modernidade um momento histórico caracterizado pela "total aceitação do efêmero, do fragmentário e caótico" (Harvey, 2009, p. 49), para o campo da moda isso representa um desafio, em termos de criação, e proporciona mais liberdade aos estilistas. Essa liberdade é também um apelo, uma demanda, uma convocação que fazem consumidores ávidos de transitar entre as múltiplas identidades desse novo tempo (Hall, 2006). A esse respeito, a afirmação de Don Slater é reveladora de traço fundamental do consumo na pós-modernidade. Diz ele:

Os bens podem significar identidade social, mas, nos processos fluidos de uma sociedade pós-tradicional, a identidade parece ser mais uma função do consumo que o contrário, que era a visão tradicional. A versão extrema disso é encontrada na ideia de pós-modernidade: a sociedade parece um baile à fantasia onde as identidades são criadas, experimentadas e usadas à noite, e depois trocadas para o baile seguinte. As aparências – as imagens que construímos sobre a superfície de nosso corpo, os espaços onde vivemos, nossas maneiras e nossa voz – transformam-se numa forma determinante de conhecer e identificar a nós próprios e uns aos outros [...] (Slater, 2002, p. 38).

Bens – e, enfatizamos, a moda principalmente – são usados para que o indivíduo possa “dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade” (Douglas; Isherwood, 2013, p. 113).

Assim, para concluir, a pós-modernidade é um lócus privilegiado da produção e do consumo de moda, que atua como Comunicação Intercultural, estabelecendo laços entre povos, grupos, etnias, tribos, classes e idades.

ANÁLISE DE CONTEÚDO NA OBRA DE RONALDO FRAGA

Fazemos a seguir uma análise da produção de um dos mais renomados e respeitados estilistas brasileiros, Ronaldo Fraga. Mineiro, de Belo Horizonte, suas origens estão muito ligadas ao ambiente interiorano do Brasil. Ganhador de inúmeros prêmios, escritor, palestrante em diversos países, reconhecido no mundo por sua criação rica em técnicas, diversidade de materiais e temas populares, seu trabalho está intimamente ligado à brasilidade e sua diversidade cultural.

Optamos metodologicamente pela Análise de Conteúdo, conforme proposto por Laurence Bardin (1977), por ser uma técnica que dá certa flexibilidade ao pesquisador, que pode optar por aplicá-la em pesquisas quantitativas ou qualitativas. Por meio dela é possível inferir, de um conjunto de dados, por exemplo textos verbais, imagens fotográficas, vídeos ou mesmo vestuários – que para todos os fins consideramos como textos –, alguns sentidos subentendidos. Essa metodologia é assim definida pela autora:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p. 42).

A operação é dividida em três etapas distintas: a fase de pré-análise, que consiste numa primeira leitura, chamada pela autora de leitura flutuante, durante a qual há uma seleção de material, revisão de objetivos e hipóteses, observação das regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência e definição de indicadores que serão buscados quando da análise do material.

Esses procedimentos iniciais permitem a elaboração do corpus e encaminhamento para a segunda etapa, chamada pela autora de exploração do material. Agora o pesquisador, à medida que analisa sua seleção, cria categorias de classificação, ou seja, a reunião do conteúdo segundo alguma analogia. A ideia é reunir elementos que se repetem no material, como imagens, palavras e conceitos. Na última etapa, a fase de tratamento dos resultados, o pesquisador faz uma leitura crítica para encontrar a significação das mensagens. É uma leitura reflexiva, e que deve estar cercada pela vigilância para se evitar subjetividades e opiniões próprias e, sempre que possível, de validações numéricas e estatísticas. O leitor-pesquisador deve se

afastar dos julgamentos e posições pessoais, para encontrar o que o emissor quis dizer com seu “texto”.

Adotamos adicionalmente, pela diversidade da obra de Ronaldo Fraga, a postura sugerida por Peter McLaren, que é a do pesquisador como um flâneur pós-moderno. Inspirado em Walter Benjamin, McLaren afirma que o pesquisador contemporâneo deve atuar como um detetive, que cuidadosamente perscruta o ambiente urbano e procura desvelar, como um etnógrafo reflexivo, “as narrativas profundas que permanecem sepultadas entre esquemas de representação que ocorrem nos espaços urbanos contemporâneos” (McLaren, 2000, p. 89).

PRÉ-ANÁLISE

A obra de Fraga transcende as passarelas da moda. Ele também escreve e ilustra livros. É um incansável pesquisador de técnicas e materiais, dando especial atenção ao interior do Brasil, aos regionalismos, ao folclórico e popular. Contabiliza mais de 50 coleções, de 1996 até 2023. Por essa razão, e tendo como objetivo examinar a produção de CIC a partir de sua obra, definimos como material de análise três tipos de textos produzidos pelo estilista: sua obra escrita, os saberes populares na produção de suas coleções de roupas e, por fim, os modelos selecionados em alguns de seus desfiles – homens, mulheres, transexuais, pessoas com deficiência e outras características que permitem o cruzamento de culturas e a produção de discursos interculturais. Cabe dizer que temos um olhar objetivo para elementos específicos. Em outras palavras, não é objetivo deste capítulo examinar pormenorizadamente cada aspecto dos produtos que serão aqui apresentados, mas sim aqueles elementos que, pelas características que visualizaremos, possuem potencial para funcionar como elementos de conexão intercultural.

OBRA ESCRITA

*Moda, roupa e tempo: Drummond selecionado
e ilustrado por Ronaldo Fraga (Fraga, 2004)*

Nesse livro, Ronaldo Fraga ilustra poemas de Carlos Drummond de Andrade que possuem referências à moda e à vestimenta, colocando em diálogo o campo da literatura, da moda e as artes visuais. A poesia de Drummond e as ilustrações de Fraga refletem que a moda, além dos aspectos estilísticos, se conecta à cultura de e num tempo e se liga à questão identitária. A capa era revestida por tecidos usados na coleção em homenagem ao escritor. É também o resultado de outro trabalho do artista: a coleção - Todo mundo e ninguém, do Inverno 2005, fruto de ampla pesquisa que Ronaldo Fraga faz da produção literária de Drummond. De acordo com Luciana Rothberg Vieira, para a realização da pesquisa sobre o poeta, Fraga faz uma imersão nos arquivos do escritor – com a autorização de sua família. Dali, o estilista faz nascer “ternos de funcionário público [...] e delicados bordados com as pedras do caminho”. Em seu release, aponta o tom e os temas selecionados: delicadeza, cordialidade, preciosidade; memória, atemporalidade, histórias de amor. As cores propostas: rosa memória, verde folha, bege tempo. Camadas que se sobrepõem nas peças de roupa, nas mangas das camisas, nas golas dos vestidos. Nessa direção, o texto no website indica algumas sugestões: “[...] postais do tempo, [...] memórias do amor, [...] toque de tecido em extinção” (Vieira, 2012, p. 60). Temos novamente a questão intertextual, tão presente em Ronaldo Fraga, e que agora reúne no livro, na passarela e na poesia.

Uma festa de cores: memórias de um tecido brasileiro (Göbel; Fraga, 2014)

Escrito em conjunto com Anna Göbel, é um livro infantil que conta a história do tecido chita, muito usada na confecção de roupas

pelo Brasil afora. Desde sua origem na Índia, passando por Portugal e chegando ao Brasil no século XIX, os autores contam como em terras brasileiras o tecido ganha cores primárias e secundárias, e passa a compor o vestuário de festas populares do Norte e Nordeste, como Carimbó, no Pará, Maracatu, em Pernambuco, e no carnaval. Ricamente ilustrado, com cores alegres e vivas, como é a chita brasileira, a narrativa em linguagem acessível às crianças dá vida ao tecido usado por ricos e pobres. Se o próprio tecido traz consigo aspectos dos cruzamentos culturais, conforme narra a própria história, a obra em si conjuga moda e linguagem verbo-visual, no universo da literatura infantil.

Caderno de roupas, memórias e croquis (Fraga, 2015)

Nesse livro, Fraga olha para sua própria obra, descrevendo seu processo de criação. Sua inspiração são os próprios cadernos de nota que sempre carrega e onde anota aspectos que envolvem sua coleção em desenvolvimento: tecidos, materiais, técnicas, paleta de cores, signos que de alguma forma estarão presentes ou formam o seu moodboard. A própria apresentação do livro já é um convite ao diálogo entre o tempo, o lúdico e a fantasia. Sua lombada dourada lembra os livros antigos. A capa em jacquard desperta sensações táteis agradáveis e as ilustrações remetem ao mundo dos contos de fada. O autor revisita 36 coleções, com um texto explicativo e as referências utilizadas como signos norteadores do processo criativo. As artes de artesãos e artesãs, dos interiores do Brasil, o Brasil rural, a música e a dança, a literatura, são campos de saberes e estéticas que compõem um grande mural de colagens e bricolagens. As ilustrações, em cores vivas e vibrantes, completam um cardápio diversificado, tanto no sentido estético quanto no entrelaçamento cultural das diversas regiões que pesquisa.

Mary Poppins (Travers, 2014)

Trata-se do clássico livro de literatura inglesa infantil que narra a história de uma babá com poderes mágicos. O processo de produção do livro é também um grande e meticuloso trabalho artístico. Fraga faz as ilustrações das 190 páginas do livro, como se fossem croquis de moda, que são entregues para bordadeiras da cidade de Itabira, Minas Gerais, onde se transformam em peças de bordado. Os bordados intencionalmente deixavam fios soltos, como a própria personagem, que voava ao sabor do vento. Posteriormente são fotografados em estúdio e incluídos no livro.

SABERES POPULARES NA PRODUÇÃO DE COLEÇÕES

Selecionamos alguns poucos trabalhos que, apesar da pequena amostra, são suficientes para materializar nossas reflexões. Algumas de suas coleções especialmente configuram-se como boas representantes das culturas regionais, verdadeiros retratos do Brasil. O Rio São Francisco (Verão 2009) é uma coleção que demandou anos de pesquisa de Fraga. Seu trabalho traz a preocupação com a transposição que à época se cogitava, uma possível morte lenta do rio. A população que vive de seus recursos domina técnicas artesanais de bordados, tricô e rendas. Todo esse repertório é usado e refletido nas peças de roupa da coleção, que foi apresentada na São Paulo Fashion Week (SPFW), em junho de 2008.

A coleção O Turista Aprendiz, de 2010, inspirada na obra homônima de Mário de Andrade, tem foco nas tradições do Nordeste e num tipo de renda, a renascença, muito popular na Paraíba, Alagoas e Pernambuco. Sobre essa coleção, Vieira (2012, p. 38) menciona reportagem do jornal Hoje em Dia, de Belo Horizonte, que destaca o uso de “rendas de bilro, pontos-cheio, bordados em crivo, matames, ponto-sombra, renda renascença [...], retomadas com maestria, sem, no entanto, deixar de instigar desejo”.

Assim, Fraga valoriza o artesanato nas suas produções, não apenas como um elemento estético, mas como uma memória viva, um testemunho do trabalho cuidadoso que mãos invisíveis, esquecidas pelo mainstream, fazem todos os dias. Para sua coleção de 2018, apresentada na 45ª edição da SPFW, vale-se do artesanato de mulheres bordadeiras de Mariana, Minas Gerais, local onde ocorreu o rompimento da Barragem do Fundão, da empresa Samarco, em 2015. Em reportagem da BBC News Brasil que trata desse trabalho, Fraga declara que “o artesanato brasileiro é visto como coisa de pobre, feito para comprar para ajudar gente pobre” (Pereira, 2018, s/p).

Várias de suas coleções têm como pano de fundo a religiosidade do brasileiro, como é o caso de Vendedor de milagres (Verão 1998), Rute Salomão (Inverno 2001), Cordeiro de Deus (Verão 2002) e Costela de Adão (Verão 2004). F.u.t.e.b.o.l (Verão 2013) retrata a relação passional do brasileiro com o esporte. O caderno secreto de Cândido Portinari (Verão 2014) inspira-se no artista plástico brasileiro. Terra de gigantes, apresentada na 51ª SPFW, de 2021, é um trabalho em que o autor conta com a colaboração de uma equipe de alunos do Senac-Ceará e que chama atenção para a produção artesanal de mestres locais. Segundo Ronaldo Fraga, “Em Terra de Gigantes falo sobre a miscigenação característica da região, dos filhos que são frutos das mais variadas misturas: índios Kariri, escravos, africanos malês de origem muçulmana, cristãos-novos e judeus fugidos da inquisição na Espanha e Portugal. Mistura que é também a base de todo povo brasileiro” (Abest, 2021).

OS CORPOS NA PASSARELA

Trazemos para análise agora outro ponto considerado alto. Falamos das rupturas que Ronaldo Fraga provoca quando faz desfilar modelos considerados não convencionais. O artista impõe também um estilo provocativo e contestador ao selecionar o casting. Para o propósito deste capítulo, selecionamos apenas dois desfiles.

O primeiro deles ocorreu em 2016, na SPFW, e foi chamado pela imprensa especializada de “desfile manifesto” (Santos, 2016). A coleção intitulada *El dia que me quieras* (Inverno 2017) foi inspirada numa loja de roupas de Itabuna, Bahia, do estilista Ney Galvão, que, juntamente com sua irmã, passou a produzir roupas e acessórios que se tornaram sucesso entre o público de travestis, na década de 1970. Sobre a coleção, assim se manifestou o designer: “Bom, a moda tem o poder não só de ver com poesia em terreno árido, como também de lançar luz sobre a face da roupa e, nela, encontrar uma forma de libertação. Se aqui estamos falando do corpo como prisão do desejo, a roupa funciona como chave. Não raro, transgêneros se recordam como um momento libertador aquele em que, finalmente, usaram o primeiro vestido” (Valente, 2017, p. 124). O casting selecionado para o desfile foi composto exclusivamente por mulheres transexuais. Devemos lembrar que esse período foi marcado por um aumento no número de mortes tendo como causa a homofobia, razão pela qual a escolha de Fraga é também um ato político.

O segundo desfile que selecionamos foi para a SPFW de 2017, cuja coleção chamada *As praias desertas* continuam esperando por nós desfilou exclusivamente moda praia, inspirada nos anos 1920. Realizado ao ar livre, no Parque do Ibirapuera, a “praia dos paulistas”, o público sentou-se em cadeiras de praia para assistir ao desfile. É um retrato do que pensa Fraga sobre a moda: ela deve ser democrática, tal qual o Ibirapuera. E isso é retratado nas peças e nos modelos selecionados: pessoas de todas as formas e idades; homens e mulheres; brancos e negros; corpos tatuados; jovens e idosos; plus size e pessoas com deficiência.

EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

Agora, passando o olhar sobre o corpus que selecionamos e apresentamos na pré-análise, passemos a selecionar alguns indicadores

que saltam ao olhar analista. Todo o material é perpassado pela palavra moda, pelo campo da moda, pela produção de moda. Sejam nos livros, no texto verbal, nas imagens que os ilustram, nos conceitos e técnicas que referenciam, estamos no campo semântico da moda. Em segundo lugar, os aspectos de produção cultural brasileira também emanam do corpus. Aqui há o cruzamento de diversos saberes e materiais típicos de tradicionais saberes: bordadeiras, festas típicas, folclore, um imaginário popular de lendas e tipos. Não muito referenciado no texto, até mesmo pela imposição de limites ao modelo artigo, porém latente em todo ele, os materiais, como o algodão, a chita, o linho, as sementes, os colorantes naturais, as pedras brasileiras. Em terceiro lugar, a poética, como linguagem que emana da sabedoria e da cultura popular. Seja ela proferida por grandes nomes, como Drummond ou Mário de Andrade, seja nas cantorias das festas, nas histórias do Velho Chico, nas rodas de conversa, na musicalidade. Finalmente, e não menos importante, a diversidade. Ela está referida em toda a obra de Ronaldo Fraga e não se expressa apenas em ações mais ativistas ligadas às minorias. Ela se expressa no todo, na seleção dos cantões e interiores do Brasil, na diversidade de profissionais que produzem sua obra, nos corpos diversos. Trata-se, portanto, de um material riquíssimo a ser explorado.

TRATAMENTO DOS RESULTADOS

Nessa última etapa da análise, refletimos criticamente sobre as etapas anteriores, debruçando-nos mais sobre as categorias acima relacionadas. Pode parecer à primeira vista que o que tratamos até aqui foi de intertextualidade. É evidente que essa é uma marca do trabalho do artista, que navega por diversas linguagens, recorre a várias fontes, como música, literatura, cinema, história, entre outras. Contudo, nosso olhar encontra uma outra possibilidade.

Entendemos que a produção de moda é Comunicação Intercultural, especialmente quando realizada por autores como Ronaldo Fraga, pois um dos traços distintivos da CIC é a intencionalidade.

O estilista, em seu trabalho processual, coloca em diálogo culturas tão diversas quanto o barqueiro do Rio São Francisco e a jornalista de moda de revista internacional; ou a bordadeira de Itabira e o investidor da Avenida Faria Lima em São Paulo. Os temas que são trazidos por meio da linguagem da moda, e reproduzidos pelas mais diferentes mídias, são estranhos para boa parte do público, especializado ou não. Porque há na produção das coleções e desfiles uma intencionalidade. O artista quer falar algo, porém, a partir de um outro lugar, que não o da moda, o de artesãos, artesãs, profissionais de várias áreas, minorias esquecidas e invisíveis. E o faz para um público receptor que toma essa mensagem e a ressignifica para sua própria realidade. Ninguém sai como entrou de um desfile em que mulheres trans, ou modelos plus size, desfilam numa passarela onde passam marcas de luxo, roupas confeccionadas por bordadeiras do Nordeste, usando renda renascença, brocados, sementes e outros apetrechos, em coleções que homenageiam personagens caros à cultura brasileira.

Por tudo isso, afirmamos que moda é Comunicação Intercultural. Ela só é possível pelo cruzamento de culturas diferentes, a montante – na cadeia de fornecedores e produtores – e a jusante, na distribuição, circulação e consumo (Godart, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste capítulo foi refletir sobre a moda como Comunicação Intercultural. Nosso intuito foi encontrar na produção de Ronaldo Fraga elementos que justificam essa posição. Ao finalizar essa

reflexão, lembramos da importância da Comunicação Intercultural. Ela é um elemento agregador, num contexto de xenofobia e discursos de ódio, no qual vivemos. Especialmente no Brasil, quando se intensificam discursos que dividem o país, vemos na obra de Ronaldo Fraga a produção de moda que costura – no caso dele, literalmente – as diversas culturas do nosso país. Nada melhor, então, que concluir com palavras do próprio artista, que avalia a importância da moda para si próprio:

O melhor que a moda me trouxe, me deu, nesses anos de carreira foi me levar para lugares que pelas vias normais eu não iria, encontrar pessoas que pelas vias normais eu não encontraria. E eu saio sempre um homem melhor e acho que isso é uma coisa que a gente não pode perder de vista. Falo sempre com estilistas em formação, olha, que antes de qualquer coisa, antes de pensar em ganhar dinheiro, tem que sair uma pessoa melhor de uma coleção (Fraga, 2020).

REFERÊNCIAS

ABEST - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTILISTAS. **Ronaldo Fraga abriu o SPFW n51 e apresentou a coleção Terra de gigantes**. São Paulo, 2021.

ALSINA, Miguel Rodrigo. Cuestionamientos, características y miradas de la interculturalidad. **Sphera Publica**, Murcia, n. 4, p. 53-68, 2004.

ALSINA, Miguel Rodrigo. Elementos para una comunicación intercultural. **Revista CIDOB d'Afers Internacionals**, [s. l.], n. 36, p. 11-21, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei**: a construção da imagem pública do rei Luís XIV. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FERRARI, Maria Aparecida. Comunicação Intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. *In*: MOURA, Claudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida (org.). **Comunicação, interculturalidade e organização**: facas e dimensões da contemporaneidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

FRAGA, Ronaldo. **A moda além da roupa**. Entrevista concedida a Flávia Guerra. Feed Dog Brasil, 2020.

FRAGA, Ronaldo. **Caderno de roupas, memórias e croquis**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2015.

FRAGA, Ronaldo. **Moda, roupa e tempo**: Drummond selecionado e ilustrado por Ronaldo Fraga. Belo Horizonte: Usiminas/Governo de Minas Gerais, 2004.

GÖBEL, Anna; FRAGA, Ronaldo. **Uma festa de cores**: memórias de um tecido brasileiro. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 18. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

LLOYD, Simon. The Crusading Movement, 1096-1274. *In*: RILEY-SMITH, Jonathan (ed.). **The Oxford History of the Crusades**. New York: Oxford University Press, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McLAREN, Peter. O etnógrafo como um flâneur pós-moderno: reflexividade crítica e o pós-hibridismo como engajamento narrativo. *In*: McLAREN, Peter. **Multiculturalismo revolucionário**: pedagogia do dissenso para o novo milênio. Porto Alegre: Artmed, 2000. p. 83-110.

NORRIS, Herbert. **Medieval costume and fashion**. Mineola: Dover Publications, 1999.

PEREIRA, Neli. Brasileiro acha que artesanato é coisa de pobre, diz Ronaldo Fraga. **BBC News Brasil**, 26 abr. 2018.

SANTOS, Guga. Ronaldo Fraga apresenta desfile-manifesto com casting 100% trans. **Vogue Brasil**, 20 out. 2016.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TORTORA, Phyllis G.; EUBANK, Keith. **Survey of Historic Costume: A History of Western Dress**. New York: Fairchild Books, 2010.

TRAVERS, Pamela Lyndon. **Mary Poppins**. Ilustrações de Ronaldo Fraga. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

VALENTE, Aline Aparecida. **A moda brasileira pode muito mais: sociedade e sustentabilidade cultural em Ronaldo Fraga**. 2017. Dissertação (Mestrado Profissional em Desenvolvimento Sustentável e Extensão) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2017.

VIEIRA, Luciana R. **Na superfície têxtil: narrativas em estampas de Ronaldo Fraga**. 2012. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

WEISSMANN, Lisette. Multiculturalidade, transculturalidade e interculturalidade. **Revista Construção Psicopedagógica**, São Paulo, v. 26, n. 27, p. 21-36, 2018.

5

Giulia Teixeira Romanelli

“MINHA EXPERIÊNCIA COM MOUNJARO”:

**A ESPETACULARIZAÇÃO DE
SUBJETIVIDADES A PARTIR DO CORPO
COMO EXPERIÊNCIA MIDIÁTICA¹**

1

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado de 14 a 16 de outubro de 2025 em São Paulo (SP).

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.5

As redes sociais digitais, mais do que possibilitar interações exponenciais e imergir os sujeitos em um universo de consumo de informação, entretenimento, estilos e ideais de vida diferentes dos seus, permitem também que esses sujeitos se apresentem ao mundo a partir de seus perfis pessoais. Esta apresentação de si envolve questões identitárias: relações que os indivíduos projetam entre si mesmos e o mundo, fundadas entre o que são, o que gostariam de ser e como gostariam que os outros os vissem.

Quando olhamos para o contexto digital, percebemos uma característica específica: a possibilidade de produção e de consumo de conteúdos de maneira praticamente instantânea. Tal dinâmica acarretou mudanças no processo de comunicação tradicional através dos meios de massa, de modo que a atribuição de sentidos passa a contar com a produção de novas mensagens pelos próprios indivíduos, por meio dos aparatos tecnológicos. Dessa maneira, temos um contexto em que a circulação de mensagens ocorre em grande parte nas redes sociais digitais, espaço no qual, de forma simplificada, todos poderiam “dizer”, “ouvir” e “dizer novamente”. Conforme Braga (2012, p. 38), “a circulação é vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação de sentidos”. Esses desvios, atrelados ao advento das mídias sociais digitais, levam-nos a uma nova estrutura de socialização, na qual os sentidos atribuídos pelos indivíduos passam pela mídia, cada vez mais presente no cotidiano, sendo um dos espaços em que os sujeitos ressignificam e movimentam seus valores culturais. Entendemos que as mídias sociais digitais permitem que a circulação à qual Braga (2012) se refere aconteça de maneira muito mais rápida e intensa, multiplicando as possibilidades de conexão entre os sujeitos que se percebem por meio de relações mediadas pelas redes digitais.

Essas relações mediadas pelas redes constroem e ajudam os indivíduos a construírem significados que regem a maneira como esses sujeitos se percebem e se colocam no mundo. Permeiam ideias,

opiniões e desejos que passam pela construção de suas próprias rotinas, como enxergam quem são na sociedade, e como querem ser, indo até seus próprios corpos, enquanto representação em imagens que circulam nas redes sociais, e enquanto mensagens que expressam algo sobre esses indivíduos na cultura de consumo vigente. Para Hjarvard (2012, p. 54), “a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais”, ou seja, não há como refletirmos sobre a sociedade e a cultura nas quais os indivíduos estão imersos, e que por eles são simultaneamente criadas, sem levarmos em consideração o papel das estruturas midiáticas e o uso da mídia no cotidiano dos indivíduos. A mídia, nesse sentido, configura as experiências e a maneira pela qual os sujeitos interpretam e se relacionam com a realidade. As mediações são, portanto, lentes pelas quais os sujeitos enxergam a vida, a si mesmos e aos outros.

Quando olhamos especificamente para a rede social TikTok², vemos uma alta recorrência de produção e consumo de conteúdos que abordam processos de emagrecimento, retratando experiências pessoais dos indivíduos relatando como foram ou como estão sendo suas rotinas para perder peso. Entendemos que esses conteúdos estão diretamente relacionados à exposição do próprio corpo em prol da valorização do padrão cultural vigente, que considera o corpo magro o ideal. Geralmente, os conteúdos estão contextualizados em uma rotina de cuidados que exige tempo, dedicação e investimentos materiais, como acompanhamentos por diversos profissionais da saúde, acesso a academias e, até, o uso de medicamentos de alto

2 O TikTok é uma rede social em que os usuários podem criar, editar e compartilhar vídeos curtos, de até 10 minutos. Possui uma alta variedade de nichos de conteúdo, envolvendo música, dança, humor, viagens, descobertas e entretenimento. Possui mais de 90 milhões de usuários ativos no Brasil. Disponível em: https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global/?lang=en&attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=148906109712&attr_term=tik%20tok%20web&gad_source=1&gbraid=0AAAAACeGRgRaCPuHtts9r5CQ1Ld4Xn9_z&gclid=CjwKCAjwwqfA-BhBcEiwAZJjC3rr0KxJcDLcqt2avwzy6-2GUP02AEJpmWLJTKjeW95iBJQDy2tWrVRoCakgQAvD_BwE. Acesso em: 21 abr. 2025.

desembolso. Por meio da troca de experiências que a plataforma permite e, inclusive, incentiva, os usuários recomendam entre si, no contexto da valorização do emagrecimento, rotinas de treinos, receitas saudáveis, as melhores roupas e acessórios, práticas de exercícios físicos, suplementos, dentre outros, com a mesma finalidade: expor corpos cada vez mais magros e definidos, em um processo de emagrecimento interminável, que faz parte da constituição identitária desses sujeitos: a forma como querem se apresentar ao mundo. Desse modo, acreditamos que a valorização do emagrecimento com finalidade estética pelos indivíduos – e não necessariamente recomendado por profissionais da saúde para pessoas com sobrepeso – se manifesta e se relaciona com circulação de conteúdos sobre esse assunto nas redes sociais, especialmente no TikTok, ambiente onde, como vimos, os usuários recomendam entre si práticas e dicas voltadas à perda de peso, abordando, inclusive, experiências com o uso de medicamentos que têm o emagrecimento como efeito colateral, como o Ozempic o Mounjaro³.

Neste artigo, buscamos problematizar a relação dos indivíduos com as mídias sociais digitais, que valorizam a exposição de suas subjetividades a serem consumidas midiaticamente por outros indivíduos presentes nesses ambientes, com a exibição da transformação de seus corpos como uma experiência. Queremos entender

3 O Mounjaro e o Ozempic são medicamentos ministrados para tratar a diabetes tipo 2, mas são frequentemente utilizados para a perda de peso, por causa de seus efeitos de perda de apetite e controle da glicemia. Ambos são agonistas do receptor GLP-1. O Ozempic teve suas vendas aumentadas em 1063% entre 2018 e 2024, o que abriu portas para que a Anvisa liberasse a venda de Mounjaro no Brasil a partir de maio de 2025. Os especialistas relacionam esse aumento exponencial nas vendas ao uso off label, ou seja, fora da recomendação da bula, por pessoas que não têm diabetes tipo 2, mas utilizam do efeito colateral dos remédios para os efeitos de emagrecimento. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/saude/buscas-por-ozempic-natural-tiveram-aumento-repentino-no-ultimo-ano/#:~:text=Buscas%20por%20%E2%80%9COzempic%20natural%E2%80%9D%20tiveram%20aumento%20repentino%20no%20%C3%BAltimo%20ano&text=Nos%20%C3%BAltimos%2012%20meses%2C%20as,popularidade%20m%C3%A1xima%20de%20100%20pontos.&text=O%20Ozempic%20%C3%A9%20um%20medicamento,regular%20o%20n%C3%ADvel%20de%20glicemia](https://www.cnnbrasil.com.br/saude/buscas-por-ozempic-natural-tiveram-aumento-repentino-no-ultimo-ano/#:~:text=Buscas%20por%20%E2%80%9COzempic%20natural%E2%80%9D%20tiveram%20aumento%20repentino%20no%20%C3%BAltimo%20ano&text=Nos%20%C3%BAltimos%2012%20meses%2C%20as,popularidade%20m%C3%A1xima%20de%20100%20pontos.&text=O%20Ozempic%20%C3%A9%20um%20medicamento,regular%20o%20n%C3%ADvel%20de%20glicemia.). Acesso em: 9 abr. 2025.

o papel da valorização excessiva do corpo magro na mediatização do corpo e a sua relação com a constituição identitária dos indivíduos, entendendo como o emagrecimento pode impactar em suas subjetividades a serem expostas – e o que isso representa para a cultura vigente.

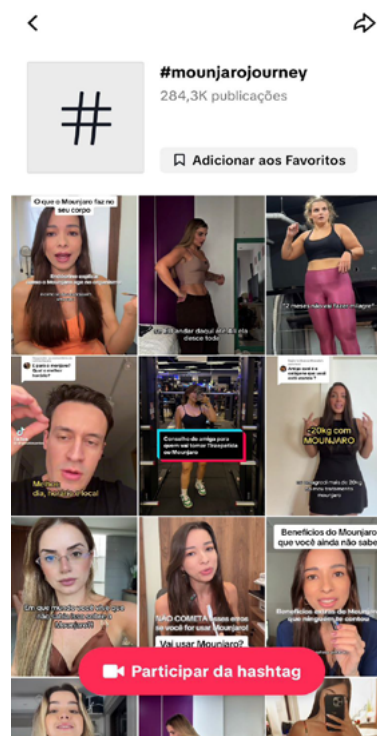
Fazendo um recorte sobre os conteúdos de sujeitos que mostram a transformação de seu próprio corpo, temos interesse em analisar relatos de processo de emagrecimento, em que os sujeitos compartilham as suas próprias experiências, envolvendo mudanças nas rotinas de alimentação e prática de exercícios físicos, estilos de vida, escolhas priorizando bem-estar, e, em alguns casos, o uso de Mounjaro. Ressaltamos, nesta pesquisa, a visão da acadêmica de farmácia Amanda Pereira de Araújo, da Universidade de São Paulo (USP), que reforça a utilização do remédio para pacientes de diabetes tipo 2, o que não é o caso de nenhum dos conteúdos aqui analisados, que contextualizam o medicamento com a finalidade de emagrecimento.

Para pacientes com diabetes tipo 2, o emagrecimento poderá acontecer como um dos efeitos colaterais do uso do medicamento, não sendo esta sua função principal. Logo, são necessários mais estudos antes da liberação desse medicamento para outros fins que não sejam o tratamento da diabetes tipo 2. É importante frisar que esse medicamento não deve ser usado para fins estéticos, mas sim para o tratamento do diabetes tipo 2 (Araújo, 2024).

Para exemplificar esses relatos, realizamos uma busca sobre esses conteúdos no TikTok, compreendendo o teor da conversa: quem fala sobre o tema, e sob qual viés. Compreendemos que tanto perfis maiores de criadores de conteúdo, quanto de usuários que não necessariamente são “influenciadores digitais”, inserem o uso do medicamento em uma rotina de emagrecimento em seus conteúdos.

A #MounjaroJourney⁴, que aqui traduzimos livremente para “Jornada de Mounjaro”, possui quase 285 mil publicações.

Figura 1 – Busca pela #MounjaroJourney no TikTok



Fonte: TikTok (2026).

4 Disponível em: https://www.tiktok.com/tag/mounjarojourney?_d=secCgYIASAHKAESPgo8I5y%2B6wyfwdTsMuzw11MW55zwUiLk9ZwpqRpifs9EtRzDLgVAzNjPdcLOVMQoUJCLqd0jPZAlli-tLeYxiGgA%3D&_r=1&_svg=1&checksum=7c0dacd4c823f66480bddb5f584e082b200f5a-3d3d593c8c38bd0bd565fcb0d8&name=mounjarojourney&sec_user_id=MS4wLjABAAAAvv-N4xaQ_o3yD4RMq3x5fGMS0Lt3fE2899myBVzEoLLWwo-ltDfwE5wAasYvnm3h&share_app_id=1233&share_challenge_id=7110732629946662958&share_link_id=4F95374D-EE2D-42D1-9120-F079E158FD77&share_region=BR&sharer_language=pt&social_share_type=6&source=h5_m×tamp=1773588049&tt_from=whatsapp&u_code=dbkk0g1h53h14a&ug_bt-m=b6880%2Cb3953&user_id=6813419558239290374&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=whatsapp. Acesso em: 15 mar. 2026

Um dos conteúdos que abordam esse processo é da influenciadora Bruna Unzueta⁵, intitulado “Tudo sobre meu processo de emagrecimento”⁶, que relata como emagreceu 16 kg em 6 meses. O vídeo fala sobre o que a levou a tomar o medicamento Mounjaro e suas mudanças bruscas na rotina, alegando que tomou essa decisão porque “percebeu um desequilíbrio generalizado em sua saúde”, de acordo com o vídeo, que teve quase 4 milhões de visualizações.

Figura 2 – Print do vídeo da criadora Bruna Unzueta



Fonte: Bruna (2025).

No vídeo, a influenciadora afirma que a decisão de utilizar o medicamento – com recomendação e prescrição médica, ainda que

5 Bruna Unzueta é influenciadora e ficou conhecida por participar do podcast PodDelas, em parceria com Tatá Estaniecki. Hoje tem mais de um milhão de seguidores na rede social TikTok: <https://www.tiktok.com/@boounzueta> Acesso em: 1º ago. 2025.

6 Fonte: <https://www.tiktok.com/@boounzueta/video/7520064879978532152> Acesso em 1 de agosto de 2025.

não tenha sido diagnosticada com diabetes 2, doença crônica para a qual se prescreve o Mounjaro – esteve relacionada a seus quadros metabólicos e psicológicos. Ela detalha uma série de exames que apontavam alta gordura visceral e grau 1 de obesidade, além de um diagnóstico psicológico de compulsão alimentar. Ela se emociona ao contar que, quando percebeu os primeiros efeitos do remédio e viu-se mais magra, olhava-se no espelho e conseguia “se amar mais”, relacionando sua autoestima a um corpo mais magro. Além de notar que as pessoas ao seu redor e quem comentava em seus vídeos falarem que ela parecia “mais feliz”.

Bruna cita diversas vezes que o que ela relatou foi uma experiência pessoal, utilizando a expressão “meu caso”, experiência essa que, ao se transformar em conteúdo em uma plataforma digital, acaba sendo consumida por milhares de pessoas. E ao ser consumida, reforçamos que, pelo alto alcance e pelos comentários desse vídeo, as pessoas atribuem significados positivos ao emagrecimento da influenciadora, notando o quão mais valorizada ela está se sentindo ao final do processo, podendo ressignificar esse desejo em suas próprias vidas, que podem ter condições muito diferentes do caso em questão. A publicação desses conteúdos parte de uma relação entre influenciadoras digitais e outros usuários, em que “os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura” (Goldenberg, 2015, p. 45).

Ressaltamos, ainda, o acesso financeiro da influenciadora, que teve auxílio de profissionais como *personal trainer*, psiquiatra, endocrinologista e nutricionista ao longo de todo seu processo, além da flexibilidade de horários de sua profissão, ajudando-a a inserir seu novo estilo de vida em uma rotina que é mais adaptável. Isso sem contar o valor da própria medicação, que custa em torno de R\$1.800,00 a dose⁷. Segundo Featherstone (1991, p. 176):

7

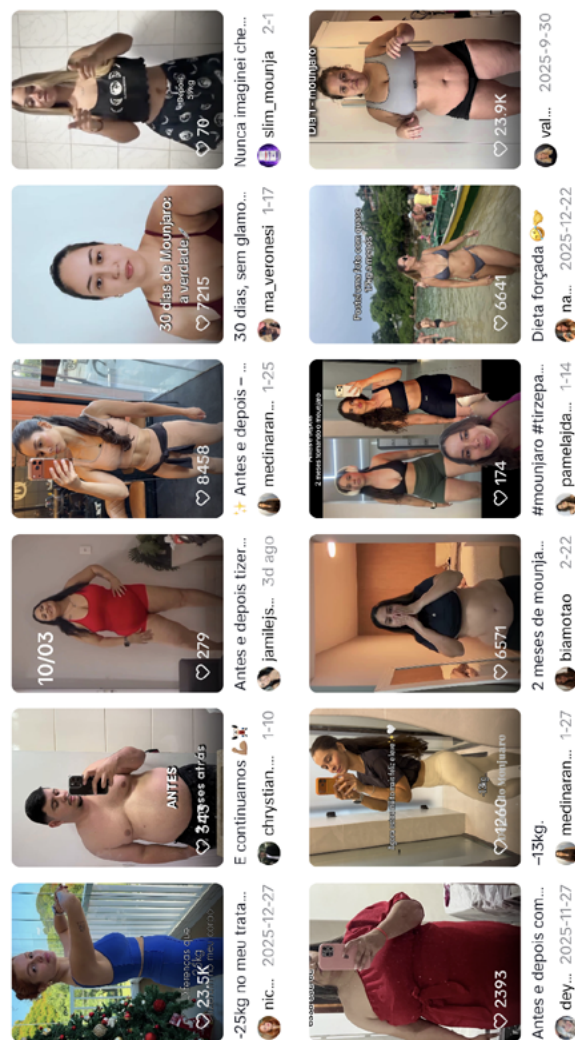
Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2025/06/09/qual-e-o-preco-do-mounjaro-no-brasil-remedio-foi-aprovado-para-obesidade.htm>. Acesso em: 2 ago. 2025.

Colocar o gerenciamento do corpo como algo que é parte do consumo se torna problemático na medida em que as imagens que circulam nesta cultura apresentam uma ideia de facilidade, de conforto e de bem-estar que, uma vez privilégio de uma elite, parece estar ao alcance de todos.

Entendemos que conteúdos como o de Bruna, que são uma espécie de “prestação de contas” de uma figura pública à sociedade, contribuem para a cultura do consumo, na medida em que ajudam a criar imaginários e símbolos pertinentes ao sistema vigente –tratando-se aqui da cultura do emagrecimento e da valorização do corpo magro –, de forma a tangibilizar esses imaginários aos sujeitos. Questionamos, ainda, a valorização midiática e o consumo de subjetividades no ato da publicação do conteúdo, fenômeno que torna uma experiência individual como pública, como se pudesse ser valorizada, reproduzida, e até vivida em conjunto por outros indivíduos em outras realidades.

Para trazer mais exemplos de outros conteúdos dentro dessa temática, buscamos por publicações que não são necessariamente de sujeitos considerados influenciadores digitais, pelo número de seguidores ou pela frequência de postagem, mas retratam suas rotinas de forma parecida. Realizamos uma busca na plataforma do TikTok pelas #AnteseDepois e #Mounjaro, para encontrar conteúdos produzidos por usuários da plataforma que expõem os resultados dos seus corpos após a utilização do medicamento, comparando como eram e como ficaram.

Figura 3 – Busca pelas #AnteseDepois e #Mounjaro no TikTok

Fonte: TikTok (2025).^a

Dentre esses conteúdos, analisamos o de Dandara Balby⁹, que a mostra com a mesma roupa, 1 mês depois e 8 kg a menos, após a utilização do medicamento. Em seu perfil, nomeado “Diário de Evolução”, com pouco mais de 3 mil seguidores, ela mostra sua rotina de treinos e de alimentação, além de comentar sobre os resultados e efeitos da utilização do Mounjaro. Em seus vídeos, Dandara exibe cada parte de seu corpo – barriga, costas, pernas, braços e rosto –, documentando cada passo de seu processo de emagrecimento, referindo-se a ele como “evolução”.

Figura 4 – Print do vídeo da usuária do TikTok Dandara Balby



Fonte: Dandara (2026).

Concordamos com Sanchotene (2018), quando diz que as formas de subjetividade engendradas pelos discursos acerca do corpo

na contemporaneidade são marcadas pelo imperativo de autenticidade e pela responsabilidade dos indivíduos no empreendimento de si mesmos. Analisamos os conteúdos descritos acima a partir da importância que o corpo exposto como uma imagem ocupa na centralidade da exposição das vidas cotidianas nas redes sociais, inserindo-o como resultado de experiências que têm como finalidade o emagrecimento. Segundo Paula Sibilia (2010, p. 205),

Ao que parece, esses sujeitos contemporâneos acreditam, sobretudo, no valor da imagem que eles projetam nos espelhos e nos olhares alheios, uma imagem que – cada vez mais, e seguindo as transformações históricas que vêm afetando a subjetividade – considera-se ser capaz de revelar o que se é.

Na cultura das aparências, contexto ao qual Sibilia (2010) se refere, a visibilidade é o fator determinante da validação de um “eu” que, segundo a autora, não encontra mais sentidos dentro de seus próprios parâmetros, necessitando do parâmetro “outro” para perceber a si mesmo e se colocar no mundo. Documentar e expor nas redes sociais o processo de emagrecimento vai além do mero compartilhamento da informação, e ajuda o indivíduo a afirmar algo sobre si mesmo e a se sentir pertencente à cultura que está sendo valorizada. Ainda para Sibilia (2010, p. 198), “somente esses corpos singularmente agraciados, além de sarados e malhados com cotidiano rigor, conseguem projetar seu brilho nos pódios da mídia e inspiram o roubo de todos os demais”

É importante ressaltar que o objetivo desta discussão não é criticar as pessoas que abordam esses conteúdos em suas redes sociais, ou muito menos esses dois exemplos em questão, que nos ajudam a visualizar a pauta de forma prática. O objetivo é refletir sobre qual cultura e quais interesses encorajam que as subjetividades dos processos pessoais sejam expostas e consumidas midiaticamente, especialmente quando pensamos sobre a representação do corpo atrelado a esses significados. Martino (2014) ressalta que existem

temas de relevância social – assuntos de interesse geral que acabam ganhando maior destaque por gerarem mais engajamento do público, por assim dizer. Temas que, relacionados às pautas dos valores sociais vigentes que permeiam a cultura e que regem os sentidos que os indivíduos atribuem aos discursos que consomem e que ressignificam, ganham maior atenção e ocupam o “Espaço Público”. Na visão de Martino (2014), esse espaço pode ser entendido como um lugar de troca entre os cidadãos, em que os sentidos são atribuídos e as relações sociais entre os sujeitos e entre as Instituições acontecem. Faz parte desta pesquisa refletir sobre como a circulação de mensagens nesse espaço realiza um elo entre a constituição identitária dos indivíduos – que, como vimos, se apresentam ao mundo também a partir das plataformas digitais – e o que é valorizado na nossa cultura, de forma que o indivíduo crie significados a partir do que vê e acredita, mudando o mundo ao seu redor, mas também sendo afetado por ele na busca por pertencimento.

Quando falamos sobre os valores do sistema vigente, no recorte deste trabalho, entendemos que vivemos hoje em uma cultura que valoriza alguns corpos em detrimento de outros. Refletimos sobre como a extrema valorização do corpo magro abre margem para uma valorização ainda maior: a de um corpo “emagrecido”, por assim dizer, ou seja: o corpo que se tornou magro, ou ainda mais magro, através de medidas como as que vimos nos exemplos abordados. Rogério Covalski (2016) relaciona o “corpo mídia” ao corpo magro, tonificado e branco, que passa a ser veiculado com mais frequência na publicidade e nos meios de comunicação ocidentais a partir da década de 1980, constituindo não somente um padrão a ser alcançado, mas também um objeto de desejo a ser consumido (Aires, 2016). O corpo-mídia se trata, portanto, de uma imagem, incapaz de carregar a vivência daquele corpo representado, mas se tornando referência ao comunicar sobre os valores em comum daqueles indivíduos que consomem essas mensagens midiáticas.

Embora sejam semelhantes e guardem traços em comum, o corpo enquanto imagem não é o mesmo corpo que se movimenta na mídia cotidiana. O corpo-mídia é um simulacro e consiste numa síntese de corpo – somatória de todas as suas manifestações –, já que o corpo na vida cotidiana, preso ao biológico e ao cultural, segue desesperado na tentativa de se adaptar à síntese, isto é, ao modelo (Camargo; Hoff, 2002, p. 27).

A partir das discussões de Camargo e Hoff, refletimos sobre como o corpo-mídia, retratado nos conteúdos de objetos de estudo deste trabalho, pode ser pensado para além do corpo magro, mas atribuir significado também a um corpo que se *tornou magro* – ou mais magro do que era antes. O emagrecimento, especialmente se documentado nas redes sociais e pensado para ser uma experiência consumida por outros indivíduos, faz do corpo um dos atributos de valorização social, já que, além de se tornar uma imagem, é carregado de características de perseverança e acesso econômico, em que a mensagem que transmite é a de que não somente o corpo foi modificado, mas também o sujeito em si. O corpo, dessa forma, é apresentado como uma forma de construir um eu diferenciado, e “experimentar o corpo é uma maneira de tornar coerente o eu como um todo integrado, uma maneira do indivíduo dizer ‘é aqui que vivo’” (Giddens, 2002, p. 76).

Portanto, compreendemos que o processo de emagrecimento documentado e compartilhado em uma rede social faz parte desse “dizer ao mundo” quem são os sujeitos, em que o indivíduo torna pública e consumível uma experiência que, teoricamente, seria individual, e ainda mediada por uma plataforma digital – o que também adiciona sentidos à mensagem a ser passada. Como vimos em Camargo e Hoff (2002), o corpo é um bem cultural, e nos fenômenos aqui analisados, podemos vislumbrar a cultura do emagrecimento e a cultura exibição de si mesmo nas plataformas digitais, ambas essas estampadas nos corpos dos indivíduos.

Observando a proliferação de corpos jovens, magros, malhados e cada vez mais desnudos nas passarelas dos desfiles de moda, nas telas do cinema e da televisão, nas bancas de revistas e nas interações cotidianas, é possível enxergar os mecanismos pelos quais as estruturas sociais imprimem suas marcas nos corpos dos indivíduos (Goldenberg, 2015, p. 23).

Entendemos, portanto, que as “estruturas sociais” às quais Goldenberg (2015) se refere é a sociedade de consumo, “imprimindo suas marcas” nos corpos dos sujeitos, na medida em que transforma o corpo superidealizado em um objeto de desejo, mobilizando os sujeitos para o consumo, com reflexos na constituição de suas identidades. De acordo com Slater (2002, p. 86), “a sociedade passa a dominar o indivíduo muito através do mundo material dos objetos e interesses, agora essenciais não só para satisfação das necessidades, mas também para ele ser ou encontrar uma identidade”. Inferimos que o corpo é uma das maneiras pelas quais os indivíduos manifestam as suas identidades, tendo uma relação direta com suas rotinas, desejos e necessidades diárias. E o corpo superidealizado é, quase sempre, um corpo modificado, estando relacionado à identidade de quem o “possui” por estar o sujeito a todo momento investindo nele, com rotinas rígidas de alimentação, exercícios físicos e consumo de medicamentos, por exemplo. Ainda para Slater (2002, p. 13),

Não há nada de trivial na cultura do consumo (...). O tema central da cultura do consumo é, ao contrário, o modo pelo qual ela articula questões centrais de como devemos ou queremos viver as questões relativas à forma de organização da sociedade – e o que faz no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e os nossos modos de viver nesses lugares; o alimento que comemos e as roupas que usamos; os diversos tipos de escassez e desigualdades que sofremos; as atividades a que temos acesso em nosso “tempo livre”; a nossa falta de liberdade na maior parte do tempo.

Por fim, contextualizamos as discussões deste trabalho na cultura do consumo, tanto na relação dos indivíduos com as plataformas digitais, no processo de comunicar ao mundo quem são, quanto no consumo simbólico de mensagens transmitidas e ressignificadas nessas plataformas sobre o corpo magro, ou o corpo “emagrecido”, como vimos. É pertinente à cultura do consumo que os indivíduos “construam” a si mesmos, a partir da constituição de uma identidade que passa por seus corpos, que comunicam algo sobre si mesmos. Para manter e sustentar essa identidade, é preciso adotar um estilo de vida composto por uma série de práticas de consumo, como alimentação nutritiva e balanceada, práticas de exercícios físicos, acesso a profissionais de saúde e medicamentos de alto desembolso. Concordamos com Sanchotene (2018, p. 41) quando diz que “cuidado, corpo e consumo se amalgamam e fazem desta prática corporal e social um eixo identitário e a garantia de status àqueles que, dentro deste contexto, foram bem-sucedidos no empreendimento de si mesmos”. Dessa forma, a constituição identitária passa pela exposição do próprio corpo como um objeto a ser consumido no contexto das plataformas digitais e, se o processo de emagrecimento for bem-sucedido, desejado e alcançado por outras pessoas, interferindo na atribuição de sentidos que passam por seus próprios corpos. Esses significados alimentam e são alimentados pelo padrão cultural vigente, que valoriza corpos magros em detrimento de outros e, portanto, indivíduos magros em detrimento de outros, impactando diretamente em suas constituições identitárias.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Aliana. Convocações midiáticas para os corpos magro e obeso. *In*: HOFF, Tania (org.). **Corpos Discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo.
- ARAÚJO, Amanda. Pílula Farmacêutica #139: Uso indevido do Ozempic para emagrecimento. **Jornal da USP**, 7 maio 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/podcast/pilula-farmaceutica-139-uso-indevido-do-ozempic-para-o-emagrecimento/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. **Mediação e midiaticização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf>. Acesso em: 25 maio 2021.

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

COVALESKI, Rogério; SILVA, Keliny. A representatividade do corpo na publicidade brasileira. *In*: HOFF, Tania (org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: UFPE, 2016. p. 53-70.

FEATHERSTONE, Mike. The Body in Consumer Culture. *In*: FEATHERSTONE, Mike *et al.* **The Body**: Social Process and Cultural Theory. London: SAGE, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 3. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

HJARVARD, Stig. Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>. Acesso em: 4 jan. 2022.

JARDIM, Lauro. Ozempic: Um aumento de vendas de 1063% em seis anos e o risco do uso para fins estéticos. **O Globo**, 26 out. 2024. Disponível em: oglobo.globo.com/blogs/lauro-jardim/post/2024/10/ozempic-um-aumento-de-vendas-de-1063percent-em-seis-anos-e-o-risco-do-uso-para-fins-esteticos.ghtml. Acesso em: 9 abr. 2025.

MARACCINI, Gabriela. Buscas por “Ozempic natural” tiveram aumento repentino no último ano. **CNN Brasil**, 13 jun. 2024. Disponível em: www.cnnbrasil.com.br/saude/buscas-por-ozempic-natural-tiveram-aumento-repentino-no-ultimo-ano/. Acesso em: 9 abr. 2025.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014. Recife: UFPE, 2016. p. 103-121.

SANCHOTENE, Nicole. **A verdade do corpo autêntico**: da boa forma ao empoderamento em narrativas autobiográficas no YouTube. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

Parte

2

COMUNICAÇÃO DIGITAL,
PLATAFORMIZAÇÃO
E IDENTIDADE
PROFISSIONAL

6

*Dayse Maciel Araujo
Adriana Lima de Oliveira*

A INFLUÊNCIA DIGITAL DE “GIL DO VIGOR” (BIG BROTHER BRASIL 21) NO CAMPO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA¹

1

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado de 17 a 19 de outubro de 2023 em São Paulo (SP).

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.6

A inspiração do *reality show* Big Brother é a obra literária 1984, escrita por George Orwell. Assim como na distopia da obra de Orwell, os participantes são monitorados em seus atos cotidianos, vinte e quatro horas por dia. A diferença é que no *reality show* os aspectos *vouyeristas* são elementos de incitação do público que acompanha os episódios, e os participantes concorrem a uma premiação milionária. Esse formato de programa estreou em 1999 na Holanda (Santos, 2023), mas a rápida aceitação do público e a consequente audiência motivou a sua distribuição por diferentes países.

No Brasil, o programa chegou em 2002 e, desde o primeiro episódio, coleciona recordes de audiência. Em sua 21ª. edição, o Big Brother Brasil (BBB) é o produto televisivo de maior audiência da Rede Globo, emissora que exibe o *reality show* em território brasileiro atualmente. A empresa de comunicação tem acessos diretos autorizados a 101 milhões de usuários únicos em seus serviços digitais, que incluem a TV Globo, Globoplay, site G1, Globo Esporte, GShow, os jornais *O Globo* e *Valor* (Lessa, 2021). O BBB21 teve cem episódios, foi visto, em média, por 40 mil pessoas/dia² e registrou em torno de R\$ 530 milhões em patrocínio³. O programa é considerado uma das vitrines mais caras para exposição das marcas e um dos espaços de engajamento mais disputados pelos seus participantes.

Foi nesse cenário que Gilberto José Nogueira Junior, 30 anos, mais conhecido como Gil do Vigor, ganhou notoriedade quando participou do *reality show* BBB21. Para dar a dimensão do alcance do programa, a rede social do participante, que antes de sua entrada

- 2 F5. BBB21: Final que consagrou Juliette teve melhor audiência em 11 anos. 05/05/2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/05/bbb-21-final-que-consagrou-juliette-teve-melhor-audiencia-em-11-anos.shtml>. Acesso em: 13 mar. 2026.
- 3 IstoÉ Dinheiro. BBB21: marcas patrocinadoras do programa somam mais de 12 milhões de buscas na internet. 03/05/2021. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/bbb21-marcas-patrocinadoras-do-programa-somam-mais-12-milhoes-de-buscas-na-internet#:~:text=BBB21:%20Marcas%20patrocinadoras%20do%20programa,buscas%20na%20internet%20%2D%20ISTO%20%2D%20DINHEIRO>. Acesso em: 13 mar. 2026.

era de 9.315 mil seguidores, após um mês de exposição apresentava um número de 6,425 milhões de seguidores⁴. Gilberto é graduado em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e concorreu a “Influenciador do ano Pernambuco” da premiação iBest (2021)⁵, que aponta os destaques no universo digital com base em votação popular; e na categoria “Reality Star”, nos anos de 2024 e 2025. Essa projeção garantiu a sua participação, em julho de 2021, no quadro “Tá Lascado” no programa *Mais Você* na Rede Globo, no qual explica conceitos de administração financeira com linguagem acessível para os telespectadores. Desde então, o ex-BBB consolidou seu espaço televisivo no grupo Globo, com atuação intensa no entretenimento e *realities*. No seu livro autobiográfico, lançado em junho de 2021, intitulado *Tem que vigorar!*⁶, Gilberto conta, dentre outros fatos, como a educação o “salvou” no seu processo de auto-conhecimento e aceitação.

Considerando que o influenciador “Gil do Vigor” aumentou o seu poder de influência durante o BBB21 pela combinação de retórica diferenciada e por atrair empatia ao descrever a sua origem humilde, sua dedicação à educação formal, assumir-se como homossexual e ser muito religioso, a questão que norteia este trabalho pode ser resumida em: de que modo a figura pública de “Gil do Vigor” opera como mediador comunicacional na popularização de discursos sobre educação financeira nas plataformas digitais? A categoria de mediador comunicacional está colocada no sentido de influenciador de que trata Ortiz (2025), definido pela técnica e pelo ambiente no

- 4 Gshow. BBB21: em um mês, redes sociais de participantes somam mais de 181 milhões de seguidores. 25 fev. 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/bbb21-em-um-mes-redes-sociais-de-participantes-somam-mais-de-181-milhoes-de-seguidores.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2026.
- 5 IBEST. Influenciador Pernambuco. 2022. Disponível em: https://premioibest.com/finalistas-na-categoria/?edition_id=2022&slug=influenciador-pe. Acesso em: 13 mar. 2026.
- 6 AMAZON.COM. Livros > Biografias e Histórias Reais > Líderes e Pessoas Notáveis. Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/product/6588132042/ref=ppx_od_dt_b_asin_image_s00?ie=UTF8&psc=1#customerReviews. Acesso em: 13 mar. 2026.

qual se insere, ou seja, o ecossistema do mundo digital. Ainda que, eventualmente, possam migrar para outros meios (como programas de televisão), a essência de sua ocupação reside na esfera dos *bits*.

O objetivo deste trabalho centra-se na análise da figura pública do Gil do Vigor, enquanto mediador comunicacional, na circulação de discursos sobre educação financeira nas plataformas digitais. E como objetivos específicos, propõe-se examinar as estratégias utilizadas pelo influenciador em conteúdos digitais, identificar padrões de engajamento e interação em *posts* relacionados à educação financeira, analisar as apropriações de sentido realizadas pela audiência e discutir as tensões entre autenticidade, celebração e monetização da influência.

O estudo se justifica porque a educação financeira no Brasil tornou-se um tema emergente para o desenvolvimento pessoal, profissional e na gestão dos recursos pessoais. O "Gil do Vigor" faz parte de uma tendência, como é o caso da Nath Finanças e Nina Silva⁷, que fala de educação financeira e empreendedorismo para o público de baixa renda. A discurso vigente aponta que falar de dinheiro não é exclusividade de uma classe social, e, nesse sentido, é urgente tornar a educação financeira acessível para todos, como uma maneira de garantir um bom futuro.

Em nosso país, durante a pandemia da covid-19, a reserva das famílias foi praticamente esaurida, de acordo com estudos do instituto de pesquisa Locomotiva (2020)⁸. Estudo realizado pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de

7 YOUTUBE. Gil do Vigor, Nath Finanças e Nina Silva. Converse com outras ideias. GloboNews. Canal TV Globo. 20 maio 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JAeddSDJ-qA>. Acesso em: 13 mar. 2026.

8 LOCOMOTIVA. Agência Brasil. Metade dos brasileiros teve renda afetada pela pandemia, diz pesquisa. 14 abr. 2020. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/clipping/agencia-brasil-metade-dos-brasileiros-teve-renda-afetada-pela-pandemia-diz-pesquisa/#:~:text=A%20crise%20gerada%20pela%20pandemia%20de%20coronavírus,completo%20e%2038%25%20moram%20na%20Região%20Sudeste>. Acesso em: 13 mar. 2026.

Capitais (ANBIMA)⁹ demonstrou que 38% dos brasileiros economizaram algum dinheiro em 2019. Portanto, 62% da população entrou em 2020 sem nenhuma reserva financeira. Diante desse cenário, a análise de um influenciador que tem hoje mais de 14 milhões de seguidores nas mídias sociais (@gildovigor), e se destacou por saber explicar conceitos de economia em linguagem simples para o público leigo, é relevante sob a perspectiva social, em cenários bastante desafiadores.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) propiciaram e deram voz a usuários tidos como “comuns”. Esses, que passaram a ser conhecidos, buscados e seguidos, inicialmente denominavam-se “blogueiros”, ao alimentarem suas páginas com textos e imagens; posteriormente, como “vloggers”, quando começaram a produzir conteúdo em vídeo, como uma espécie de diário pessoal e geralmente postado na mídia social YouTube. Mais recentemente, passaram a ser chamados de influenciadores digitais, termo oriundo da tradução de “digital influencer”.

Segundo Karhawi (2017), um influenciador digital é um perfil profissional no campo da comunicação. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar *hubs* ao seu redor. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas, convertidas em ganhos monetários. Qualquer um pode ter um canal no YouTube, um blog, uma conta nas redes sociais digitais

9

AMBIMA. Brasileiros entraram na crise causada pela pandemia sem reserva financeira. 30 jun. 2020. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/imprensa/brasileiros-entraram-na-crise-causada-pela-pandemia-sem-reserva-financeira-8A2AB29072EE086B0173069DCCC7344D.htm. Acesso em: 13 mar. 2026.

e, também, pode ser influenciador: “desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão” (Karhawi, 2017, p. 60).

Por outro lado, Rocha (2012) explica que um influenciador digital não é um ator, porque ele se apresenta nas mídias sociais como ele (supostamente, observação da autora) é na realidade e se expõe ao público que o elogia ou critica. Ao dar visibilidade às suas virtudes e defeitos – “sou assim e pronto” –, confere legitimidade, e essa realidade é que cria uma identificação com seu público, gerando engajamento.

A especialista no campo da comunicação, Raquel Recuero (Brambilla; Glette, 2017), afirma que o influenciador é um indivíduo que ocupa uma posição de relativo privilégio na rede, podendo, por exemplo, atuar com elo de conexão em vários grupos. Ressalta, ainda, que existem tipos bastante diferentes de influenciadores, de acordo com a sua posição no ambiente digital. E essas posições estão diretamente relacionadas ao conceito de capital social. A quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar (Bourdieu, 1997 *apud* Karhawi, 2017). Desse modo, ressalta-se que o capital social está nas relações entre as pessoas e não no sujeito.

Mas é na definição de Ortiz (2025) sobre o termo influenciador que consolidamos os argumentos citados. Para o autor, o termo é no mínimo esdrúxulo, embora expressivo ao tratar da contemporaneidade digital. “Influência faz parte do léxico de vários idiomas, entretanto, a maneira como a entendemos atualmente aplica-se a um grupo específico de indivíduos, e muitos se perguntam se não estaríamos diante de uma nova profissão” (Ortiz, 2025, p. 16). Segundo o autor, a definição que encontramos nos dicionários ou em páginas da web não esgotam o significado de “influenciador”: alguém que influencia alguém ou pessoa que guia ou inspira as ações de outro.

Considerando que o significado das palavras não reside nelas mesmas, mas na relação que estabelecem com outras palavras, Ortiz (2025) estabelece o significado de influenciador em relação (e não comparação) com outras duas categorias: intelectuais e mediadores simbólicos. Os três operam na esfera pública, mas se apresentam, segundo o autor, como categorias analíticas distintas.

Os intelectuais são aqueles que dão sentido ao mundo, elaboram um tipo de explicação que se constitui como uma totalidade. Os mediadores simbólicos, por sua vez, são intermediários entre diferentes campos. Distintos dos intelectuais, que buscam uma totalidade explicativa, seu papel é distinto: mediar o que já existe para um espectro mais amplo de pessoas. Em outras palavras, atuam como elementos de ligação entre uma instância legítima de consagração e os que se situam fora desse circuito privilegiado, o público (Ortiz, 2025, p. 25-26). O que distingue essas duas categorias é o fato de elas existirem sem nenhuma menção à internet, ou seja, “intelectuais e mediadores simbólicos não se vinculam necessariamente ao meio técnico utilizado” (Ortiz, 2025, p. 28). No caso dos influenciadores, o quadro se altera, eles são definidos pela técnica e pelo ambiente no qual se inserem: o ecossistema do mundo digital. Embora o influenciador possa atuar como tradutor (como é o caso do Gil do Vigor ao falar de educação financeira), o que o distancia do mediador simbólico é que a natureza das atividades deste último escapa ao meio de comunicação, à mídia que privilegiam.

No cenário contemporâneo tecnomidiatizado, a antropóloga Letícia Cesarino (2021) alerta que cabe refletir sobre as consequências da infraestrutura técnica extensiva e intensiva, para o bem ou para o mal, ao constatar que a World Wide Web é tão mediada quanto o sistema de comunicação massivo (Santaella, 2003). A diferença entre a comunicação de massa unilateral, com emissor conhecido, é que as novas mediações pelos meios digitais são mais invisíveis, não há uma consciência tão clara sobre seus modos de operar. As mídias digitais facilitaram a produção e o alcance das mensagens, e o modelo atual

de visibilidade baseado em algoritmos cria experiências *on-line* personalizadas para cada usuário.

Nesse contexto contemporâneo, o influenciador Gil do Vigor emerge enquanto conteúdo oferecido nas plataformas digitais, supostamente “gratuito”, capturando dados e rastros de navegação que são deixados no sistema interativo e geram renda para os operadores no mercado mercantil de consumo (Cesarino, 2021). Assim, o influenciador pode ser definido pela instrumentalidade de suas ações (Ortiz, 2025). Ele atua em um espaço segmentado com um público também segmentado.

O INFLUENCIADOR GIL DO VIGOR: OBJETO DE ESTUDO

O objetivo geral deste estudo é analisar a figura pública do Gil do Vigor, enquanto mediador comunicacional, na circulação de discursos sobre educação financeira nas plataformas digitais. Para tal empreitada, os conteúdos analisados incluem dois tempos de exposição: no primeiro tempo analisamos sua participação no *reality show* BBB21, uma entrevista ao programa *Encontro com Fátima Bernardes* e dois vídeos do quadro “Tá Lascado” do programa *Mais Você*, apresentado por Ana Maria Braga e postados, em julho de 2021, nas mídias sociais Instagram e YouTube. E, no segundo tempo, mais recente, analisamos o projeto social “Aulão do Vigor”, iniciado pelo influenciador em 2023 e a consequente homenagem feita pelo Ministério da Educação (MEC) com a Ordem Nacional do Mérito Educativo em 2025.

Os conteúdos abordam a trajetória do influenciador no processo da educação formal. O pernambucano Gilberto Nogueira, até o ano 2020, era mais um desconhecido entre o contingente de

brasileiros que trabalham arduamente com remuneração suficiente para viver de forma simples. Após participar do BBB21, embora não tenha sido premiado no *reality show*, ganhou visibilidade que lhe proporcionou milhões de seguidores e milhões de reais por meio da monetização da sua influência. Toda essa exposição garantiu a Gil do Vigor a possibilidade de operar como mediador comunicacional em outras instâncias, não apenas do entretenimento, mas na popularização de discursos sobre educação financeira nas plataformas digitais. Assim, propomos uma investigação de natureza qualitativa, lastreada em conceitos teóricos sobre a subjetividade da influência digital, na tentativa de compreendermos o fenômeno comunicacional contemporâneo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As técnicas utilizadas para esta investigação se deram em duas etapas: na primeira etapa, realizou-se uma discussão em grupo com dez convidados no dia 14/08/2021, e a análise de conteúdo de *posts* em mídias sociais, mais especificamente, nas ambiências Instagram e YouTube, referentes ao mês de julho de 2021. De forma complementar, na segunda etapa, empreendemos uma análise a partir do canal de aula do influenciador no YouTube (@matematicadovigor), criado em 2023, e uma entrevista do influenciador na imprensa especializada em finanças (Dourado, 2025) sobre sua vida acadêmica.

Na discussão em grupo, empreendida pela primeira autora, foram apresentados quatro vídeos disponíveis no YouTube. A discussão durou, aproximadamente, duas horas, com intervalo de 15 minutos. Os convidados preencheram previamente um questionário estruturado sobre o consumo de conteúdo em mídias sociais, elaborado na ferramenta Google Forms® e enviado pelo aplicativo

WhatsApp®. No início da reunião, foi explicado o objetivo da discussão, e a todos foi garantido o sigilo dos dados pessoais. A discussão foi gravada e posteriormente transcrita, a fim de favorecer a análise. Os vídeos apresentados ao grupo foram:

1. explicações de Economia no BBB21 por "Gil do Vigor"¹⁰;
2. entrevista com "Gil do Vigor" sobre educação no programa *Encontro com Fátima Bernardes*¹¹;
3. "Gil do Vigor" Tira Dúvidas de Economia no "Tá Lascado" do programa Mais Você#AnaMariaBraga#MaisVocê¹²;
4. "Gil do Vigor" dá dicas para encorpar a renda com trabalho extra. Programa Mais Você#AnaMariaBraga#MaisVocê¹³.

Outros dados coletados se referem aos comentários de *posts* nas redes sociais YouTube e Instagram no mês de julho de 2021:

1. YouTube: comentários do *post* incluído em 10/05/2021 pelo deputado federal Danilo Cabral, que compartilhou o vídeo¹⁴ da entrevista do "Gil do Vigor" ao programa *Encontro com Fátima Bernardes*;
2. Instagram @gildovigor: comentários relacionados aos *posts* durante o mês de julho de 2021.

E, mais recentemente, observamos duas movimentações do influenciador:

10 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wQVOFFzMLNU>. Acesso em: 13 mar. 2026.

11 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dR35ITFOYBw>. Acesso em: 13 mar. 2026.

12 Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9701744/> Acesso em: 13 mar. 2026.

13 Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9701704/> Acesso em: 13 mar. 2026.

14 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dR35ITFOYBw>. Acesso em: 13 mar. 2026.

1. YouTube¹⁵: conteúdo do canal @matematicadovigor, no qual “Gil do Vigor” posta aulas de matemática;
2. InfoMoney¹⁶: entrevista do influenciador, que falou de sua trajetória de vida acadêmica.

A categorização dos dados para análise de conteúdo, inspirada nos pressupostos teóricos propostos por Bardin (2010), foi feita nas seguintes etapas: a escolha do *corpus*, isto é, o conteúdo midiático a ser analisado, organização dos dados coletados e a classificação dos elementos para identificar a audiência, ressonância e relevância do influenciador “Gil do Vigor” em relação à influência da educação formal como recurso para ter liberdade financeira. A seguir, as análises dispostas em duas etapas: a percepção do influenciador em 2021 e a consolidação de suas ações digitais em 2025.

GIL DO VIGOR EM 2021: “TÁ LASCADO”

No segundo semestre de 2021, a matéria da revista digital *Exame*¹⁷ informou que Gilberto Nogueira morava nos Estados Unidos, estava como doutorando (pós-graduação *stricto sensu*) em Economia na Universidade da Califórnia e, paralelo ao foco na carreira acadêmica, o influenciador protagonizava campanhas publicitárias. Segundo o ex-BBB, ele e sua equipe selecionam marcas de empresas que se posicionem a respeito da importância da educação e o respeito às causas LGBTQIA+, de gênero e raça. Contratado por

15 Disponível em: <https://www.youtube.com/@MatematicaDoVigor>. Acesso em: 13 mar. 2026.

16 Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/do-bbb-a-universidade-de-chicago-gil-do-vigor-fala-de-economia-do-crime-e-educacao/#:~:text=Economista%20formado%20pela%20Universidade%20Federal,mundo%20na%20área%20de%20economia>. Acesso em: 13 mar. 2026.

17 EXAME.COM. Gil do Vigor revela a fortuna que já acumulou após o BBB 21. Pop, 29 out. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/gil-do-vigor-revela-a-fortuna-que-ja-acumulou-apos-o-bbb-21/>. Acesso em: 13 mar. 2026.

mais de 20 marcas, faturou em torno de R\$ 15 milhões após o fim do programa. Nessa mesma época, foi contratado pela TV Globo para comandar um quadro de Economia dentro do programa *Mais Você*, apresentado por Ana Maria Braga.

DISCUSSÃO EM GRUPO: ANÁLISE DOS CONTEÚDOS MIDIÁTICOS POSTADOS NO YOUTUBE

Dia 14 de agosto de 2021 foi realizada uma discussão em grupo com a participação de 10 pessoas que acompanharam a 21ª edição do *reality show* Big Brother Brasil.

Os convidados, que fazem parte do grupo de contatos da primeira autora, têm entre 23 e 38 anos, ensino superior completo (quatro pós-graduados), cinco do gênero feminino e cinco do masculino. Em relação à atividade profissional, três atuam como autônomos e sete são funcionários de empresas, o que atende aos regulamentos da consolidação das leis do trabalho (CLT). Ressalte-se que nenhum deles declarou seguir o influenciador “Gil do Vigor”, que é o objeto deste estudo.

Para discussão em grupo foram apresentados 4 vídeos disponíveis no YouTube cujo conteúdo mostrasse “Gil do Vigor” discorrendo sobre macroeconomia ou administração das finanças pessoais.

PRIMEIRO VÍDEO: EXPLICAÇÃO DE ECONOMIA NO BBB21 POR “GIL DO VIGOR”

O vídeo com duração de seis minutos mostrou o trecho de uma conversa entre os participantes do BBB21, ainda confinados na casa, na qual Gil do Vigor explica conceitos da Teoria dos Jogos em Economia, citando como exemplo o poder de uma notícia em influenciar a curva de oferta e demanda no mercado de consumo ou o resultado de uma eleição.

O vídeo foi postado por Thiago Fonseca (735 inscritos) em 14 de março de 2021 e teve, até setembro de 2021, 358.679 visualizações, 21 mil likes, 170 dislikes e 1.438 comentários. Como exemplo: *"Que analogia perfeita, Gil. Encaixou elementos da Economia junto ao BBB. Genial!"* ou *"Olha a didática desse homem, minha gente! Ele é brilhante!"* ou *"Que cara brilhante! Além do bom humor fora do comum, tem uma didática que muitos professores universitários não têm, um exemplo de pessoa!"*

Para o grupo, o aspecto que mais chamou a atenção na capacidade de influenciar de Gil do Vigor, liga-se ao efeito de relevância com base na credibilidade da sua maneira de se expressar, como podemos observar na fala: *"com as palavras que usou, sem pensar no impacto que isso causaria, conseguiu fazer isso de uma maneira muito natural (...) de forma tão didática"*.

SEGUNDO VÍDEO: ENTREVISTA COM "GIL DO VIGOR" SOBRE EDUCAÇÃO NO PROGRAMA ENCONTRO COM FÁTIMA BERNARDES

A entrevistadora Fátima Bernardes concentrou as perguntas nos percalços da trajetória escolar de Gilberto, na sua experiência para ser aceito em uma pós-graduação em universidade norte-americana, além de trazer a estudante Vitória, que também foi aceita em uma universidade do país árabe Catar (Doha).

Até setembro de 2021, o vídeo teve 16.553 visualizações, 824 likes e 10 dislikes, com 41 comentários como: *"Gil mostrou que quem trilha o caminho dos estudos vence qualquer dificuldade. Parabéns"* ou *"[...] toda sua história foi naturalmente contada em poucas falas. Sem precisar forçar a barra"*.

Na discussão em grupo, a forma de influência que mais chamou a atenção foi a persuasão e a capacidade dos entrevistados de gerar empatia e familiaridade, sem vitimização: *"acredito que tudo foi*

muito bem combinado antes, mesmo assim se fossem outras pessoas ficaria mais robótico e foi gostoso de assistir".

TERCEIRO VÍDEO: "GIL DO VIGOR" TIRA DÚVIDAS DE ECONOMIA NO "TÁ LASCADO" DO PROGRAMA MAIS VOCÊ

O quadro "Tá Lascado" com Gil do Vigor, contratado pela Rede Globo, estreou no programa *Mais Você* apresentado por Ana Maria Braga dia 11 de julho de 2021, com o propósito de orientar os telespectadores sobre organização das finanças pessoais. A promessa era que o quadro seria transmitido a partir do local em que Gilberto estivesse, no Brasil ou nos EUA, onde deverá permanecer por seis anos para concluir o doutorado.

Para discussão no grupo foi mostrado o vídeo de cinco minutos postado em 20/07/2021. Gilberto aparece de terno monocromático azul-escuro e sapato social, sentado com um roteiro na mão, visivelmente mais contido e preparado para responder às perguntas dos telespectadores. Para o grupo, foi como se o influenciador tivesse perdido a sua espontaneidade, portanto, um aspecto muito importante na capacidade de influenciar pessoas que é a credibilidade: *"isso traz mais um afastamento das pessoas", o espaço dele como influenciador é dele, mas quando migra para um programa de TV é necessário moldar ele*, ou ainda, *"antes o Gil era uma pessoa, agora ele é um produto. Ele tem o estereótipo (...) que tem uns trejeitos, os bordões. Na propaganda ele virou uma máquina de trending topics. Agora ele virou um personagem, qualquer programa que ele fala tem uma lista de palavras que precisa falar"*.

QUARTO VÍDEO: "GIL DO VIGOR" DÁ DICAS PARA INCORPORAR A RENDA COM TRABALHO EXTRA. PROGRAMA "MAIS VOCÊ"

No vídeo de 11 minutos, veiculado também dia 20/07/2021, foram apresentadas gravações do Gilberto interagindo com duas fãs:

Maria da Graça, que atua como empregada doméstica e, em paralelo, vende cosméticos para ter uma renda extra, e a costureira Caroline. Na gravação, o influenciador aparece muito mais descontraído e alegre, com roupa colorida e sua forma peculiar de se expressar, muito diferente na interação com a apresentadora. Essa dinâmica foi observada pelo grupo como risco de perder a sua credibilidade: *"foi brutal a diferença (...) parecia que estava falando com amigas, me pareceu natural e espontâneo. Era um momento 100% dele"*.

Ao serem questionados sobre a influência do Gilberto no futuro próximo, o grupo considerou que sua atuação na TV aberta o descaracteriza, inclusive com chance de ser esquecido, como tantas outras celebridades efêmeras de edições anteriores do *reality show*: *"a vida útil de um ex-BBB é muito curta, dura 1 ano; no caso do Gil, que teve muito destaque, ele fica em uma encruzilhada entre usar o destaque que foi dado e ficar uma pessoa séria, as marcas estão buscando sugar tudo o que podem do Gil nesse momento, e depois? As pessoas cansam de ver trejeito"*.

Como forma de sobrevivência, apontam que o influenciador deve reavaliar o meio de comunicação com o seu público: *"talvez em outro horário, outro público, outro formato, diminui a abrangência, mas mantém a autenticidade. A audiência do Mais Você é 60+, não é o mesmo público que o Gil conversa. As 14 milhões de pessoas que seguem ele no Instagram não vão segui-lo no Mais Você"*.

Contudo, a audiência sobre o tema educação abordado por Gil do Vigor talvez não encontre ressonância entre seus seguidores, como veremos nas análises dos *posts* no Instagram e YouTube em julho de 2021.

POSTS NO YOUTUBE: SENTIDOS DA AUDIÊNCIA A RESPEITO DA HASHTAG #EDUCAÇÃO¹⁸

Em 10 de maio de /2021, o deputado federal pernambucano Danilo Cabral compartilhou no YouTube o vídeo da entrevista do "Gil do Vigor" ao programa *Encontro com Fátima Bernardes*, no qual ele discorre sobre a importância da educação formal em sua vida. Danilo raciocinou que *"Nenhuma criança e nenhum jovem deveriam enfrentar tanta desigualdade para ter acesso ao ensino. A fala de Gil no programa Encontro hoje nos dá mais vigor para lutar por uma #educação pública de qualidade para todos"*.

Os comentários postados pelos usuários na rede social indicam que Gil do Vigor atraiu mais visitantes para o perfil do deputado, denotando o quanto teve capacidade de atrair audiência e ter ressonância positivas mais relevantes do que negativas. Entretanto, a sua relevância no tema "educação" foi menor que a sua capacidade de ser um bom jogador no programa Big Brother Brasil, como também chamou menos atenção que a sua maneira autêntica de se expressar emocionalmente.

@GILDOVIGOR: PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM

Em seu perfil no Instagram, Gilberto é apresentado como Gil do Vigor, figura pública, economista, BBB21, com mais de 14,6 milhões de seguidores. A primeira publicação em 23/05/2019 recebeu 116 comentários.

No período analisado (julho de 2021), observa-se a regularidade de postagens, comportamento esperado e necessário para um influenciador digital que se comporta de forma profissional para monetizar o seu poder de conquistar e fidelizar seguidores. Também

é notável a ressonância mobilizada por Gil do Vigor no *post* que aborda o dia do seu aniversário de 30 anos, foi o maior do período analisado: 50.240 comentários.

O influenciador abordou o tema relacionado à educação financeira em 4 *posts*: dia 1º/07 (40.496 comentários); dia 03/07 (23.496 comentários); dia 08/07 (26.594 comentários) e dia 18/07/2021 (25.805 comentários).

Vale comentar que a média de engajamento (29.148) do tema educação é maior que a média dos conteúdos relacionados à publicidade (17.585), entretanto, este detém maior volume e maior frequência. Nesse cenário, dois conceitos são importantes: conexão e interação (Ortiz, 2025). O primeiro aproxima o que está distante (o influenciador do seu público); o segundo coloca os indivíduos frente a frente (o influenciador, o seu público e demais que queiram interagir). Embora a internet seja o espaço privilegiado para a diversidade, é justamente essa categoria que propicia a emergência de espaços homogêneos que funcionam segundo interesses e objetivos particulares. Nesse espaço, os influenciadores retiram vantagens ao operar no interior de uma determinada “comunidade”. No caso do Gil do Vigor, a complexidade está na transição entre sua performance dentro de um programa de entretenimento (BBB21) e sua reputação para tratar de assuntos relativos à educação. Para tanto, buscamos identificar, após sete anos de sua aparição pública no *reality show*, como tem sido sua trajetória de “influenciador educador.”

O CANDIDATO A *DOCTOR* GILBERTO JOSÉ NOGUEIRA JÚNIOR (2025)

Em dezembro de 2025, Gilberto concedeu uma entrevista ao *InfoMoney*, periódico especializado em economia, e falou sobre sua

trajetória de vida e acadêmica: *"A educação salva. Não é apenas uma frase bonita, é um dado prático e comprovado."* Gil do Vigor mostrou o lado do futuro doutor Gilberto Nogueira, abordou a sua formação acadêmica, explicou a sua tese de doutorado e os planos futuros que envolvem, sobretudo, a educação. Economista formado pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), onde também concluiu o mestrado e iniciou seu doutorado, Gil foi posteriormente aprovado para o PhD na Universidade da Califórnia em Davis (EUA). Sua produção acadêmica, conforme mencionado na entrevista, inclui mais de cinco artigos científicos publicados, e atualmente está como revisor do *Journal of Development Economics*, que privilegia publicações de economias do desenvolvimento. Vale destacar que até o momento da redação deste artigo, embora tenham sido mencionados os artigos na entrevista, não foi identificado nenhum deles no seu currículo Lattes¹⁹, principal plataforma do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) que registra a trajetória acadêmica, científica e profissional de estudantes e pesquisadores no Brasil.

A PRODUÇÃO ACADÊMICA DE GILBERTO NOGUEIRA E SUA IDENTIDADE

No mestrado, o foco da pesquisa acadêmica de Gil do Vigor foi a economia do crime, com ênfase na violência associada ao mercado de drogas e no papel da educação como mecanismo de proteção para jovens em situação de risco. No doutoramento, seu objetivo é aprofundar os estudos relacionados à violência no mercado ilegal de drogas e o impacto da educação na prevenção do recrutamento de jovens pelo crime.

Paralelamente, Gil do Vigor mantém o projeto social "Aulão do Vigor", que propõe auxiliar estudantes na preparação para o Exame

19

Disponível em: <https://lattes.cnpq.br/8105668654138892> Acesso em: 20 mar. 2026.

Nacional do Ensino Médio (Enem) de forma gratuita. O evento, com edições em 2023, 2024 e 2025, aconteceu de forma presencial no Centro de Convenções de Recife (PE) e foi transmitido pelo canal @matematicadovigor no YouTube. Idealizado pelo influenciador e ex-BBB21, o projeto é patrocinado por diferentes marcas, incluindo Vivo, Caixa Econômica Federal, Brilhante etc. O aulão, afirma Gil do Vigor, é uma forma de retribuir todo o apoio que recebeu dos “vigorosos” (apelido que seus fãs definiram na época do programa) e mudar a vida de jovens como ele, por meio da educação (Nunes, 2024). E complementa, agradecendo a parceria com as marcas para obter os recursos necessários para o projeto.

Com o mesmo bordão em que ficou conhecido ao falar de educação – “educação salva” –, Gilberto Nogueira divulgou na plataforma YouTube a página “Matemática do Vigor”, que tem 269 mil inscritos no momento da coleta dos dados. O canal teve o seu primeiro vídeo postado em 1º de junho de 2023, e dois comentários chamaram a atenção: o primeiro fez um depoimento favorável à importância e relevância da plataforma a quem se dispõe a fazer e disponibilizar gratuitamente seus conteúdos: *“foi graças a professores do YouTube que há 4 anos eu passei no vestibular e no ENEM (...) continuem!”*, e o segundo fez um agradecimento ao influenciador: *“como professora de Matemática, gostaria de agradecer por esse presente para nós. Sempre ensino meus alunos a utilizarem o YouTube para estudar em casa”*.

Nesse mesmo canal é transmitido o “Aulão do Vigor”. O programa gravado em estúdio de televisão na cidade de Recife (PE) mostrou professores de redação, gramática, ciências da natureza e ciências exatas no palco e estudantes do ensino médio na plateia. Embora o objetivo das aulas tivesse cunho educacional o programa mais se assemelhou a uma atividade de entretenimento (Gil é visto mais como professor ou como celebridade?), que pode ser observada pelos comentários do “chat”, tais como: *Te amo, Gil / oi muito legal participar do aulão presencialmente/ Parabéns Gilll por mais um Aulão*

do Vigor / Arrasouuuuuuuuuuu / Gil seu lindo cadê você eu vim aqui só pra ti ver / querendo ver matemática com Gil professor de matemática / o Gil é um exemplo de que nada é impossível / Gil, você e muitos professores são exemplos para essa garotada / Vigoraaaa Gil!

O dilema de influenciadores se instaura nos aspectos da *monetização versus autenticidade*, pois a tentação da monetização aumenta à medida que os criadores de conteúdo ganham seguidores, desafiando sua motivação intrínseca e, talvez, potencialmente minando sua autenticidade psicológica. Hofstetter e Gollnhofer (2024) alertam que, ironicamente, os mesmos esforços de monetização podem colocar o sucesso futuro em risco, pois se os seguidores perceberem o criador como inautêntico, o *status* social e o engajamento na rede tendem a diminuir.

Retomamos as categorias de intelectual e mediador simbólico para compreender a instância de influenciador, na qual se encontra Gil do Vigor. Embora trate de um tema específico como a “educação” e tenha as condições necessárias para falar sobre o assunto, considerando a sua pós-graduação *stricto sensu*, o lugar no qual o influenciador se insere é definido por segmentos da vida social, são especialistas de um mundo fragmentado, e esta é a qualidade que os torna valiosos para o mercado. É a parte que conta e não o todo, de que trata o intelectual e o mediador simbólico.

Ao considerarmos o influenciador um personagem definido pela instrumentalidade de suas ações, atuando em um espaço segmentado em função de um público também segmentado, as atuações de Gil do Vigor se resumem em como captar a atenção desses nichos de mercado nos quais se inserem determinados interesses. A ação empreendida pelos patrocinadores visa um resultado específico, seja audiência, lembrança de marca ou vendas: sem o resultado, o propósito é ineficaz.

Para coroar o trabalho do influenciador com o tema “educação”, o Ministério da Educação (MEC) lançou, em maio de 2025,

campanha publicitária de divulgação do Enem (Noronha, 2025). Com o tema “O Enem transforma vidas”, Gil do Vigor passa a ser apresentado como economista e influenciador, o que denota, mais uma vez, que os influenciadores são marcados pela utilidade do que professam: “Vivem uma relação de causa e efeito da qual não podem se furtar” (Ortiz, 2025, p. 52). Ele é apresentado de formas distintas, dependendo do resultado esperado: ex-BBB, influenciador, economista, educador etc. A escolha de Gil do Vigor para estrelar a campanha, segundo matéria na imprensa, tem como base sua “trajetória de superação nos estudos”. Esse percurso também garantiu a homenagem ao influenciador com a Ordem do Mérito Educativo, honraria criada em 1955 pelo governo federal para reconhecer pessoas que prestam “serviços excepcionais” à educação brasileira (Nunes, 2025).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo teve como objetivo investigar, por meio de pesquisa exploratória, a figura pública do influenciador “Gil do Vigor” nas plataformas digitais em dois períodos específicos – 2021 e 2025 –, para refletir sobre suas estratégias na promoção de conteúdos digitais, interação em *posts* sobre educação financeira e as apropriações de sentido realizadas pela audiência.

Observou-se, junto aos sujeitos envolvidos na investigação, que a identificação dos seguidores com o influenciador é atribuída, em primeiro lugar, pela admiração da sua inteligência e perspicácia ao ficar entre os finalistas do *reality show* BBB21; em segundo lugar, identificam-se com a sua *persona* (espontâneo, determinado, estudioso, *gay* assumido, nordestino e religioso) e, na sequência, o admiram por ter superado as dificuldades de sua origem humilde em estudos em escolas públicas e conquistado uma vaga para cursar pós-graduação em universidade norte-americana com bolsa de

estudos. De modo menos central, observou-se ainda a identificação com o fato de Gil ser muito religioso e dar valor à sua família.

Entretanto, a sua identidade de megacriador de conteúdo, devido ao seu *status* de celebridade com milhões de seguidores, atualmente encontra-se difusa em diferentes contextos sociais e em processo contínuo de construção e reconstrução. Foi observado pelos convidados da discussão em grupo em 2021 que houve perda de autenticidade quando o influenciador passou a se apresentar em programa da televisão aberta, cuja audiência, provavelmente, é muito diferente do público que o conheceu no BBB21 e passou a segui-lo nas mídias sociais. No entanto, nas atividades empreendidas no período de 2023 a 2025, com o “Aulão do Vigor”, percebemos o quanto a identidade do influenciador está confinada aos atributos da influência ou da audiência.

Entre o surgimento de Gil do Vigor no *reality show* BBB em 2021, destacadamente sua presença digital no Instagram (@gildovidor), até a abertura do seu canal de educação no YouTube (@materia-dovigor) em 2023, os desdobramentos com o projeto “Aulão do Vigor” e a homenagem do MEC em 2025, houve uma migração intencional de influência do campo do entretenimento para a educação. Contudo, os seguidores não são os mesmos nos dois campos, verificou-se que ocorreu uma perda de relevância do influenciador entre seus seguidores no tema “educação financeira”, que foi objeto de estudo deste capítulo.

As estratégias utilizadas pelo influenciador nas redes sociais digitais seguem um padrão, próprio de cada plataforma, mesmo que se desdobre para outros canais, como o caso do programa de TV. Os bordões e o conteúdo pessoal de superação por meio da educação promovido pelo influenciador são utilizados para gerar reconhecimento e interação. A conexão com a audiência é a forma que garante o engajamento e a consequente monetização de suas atividades. Sim, há uma percepção positiva sobre a influência de Gil do Vigor

no tema da “educação financeira”, como um personagem legitimado pelo seu histórico de vida para tratar do assunto. No entanto, fora da esfera digital, sua influência é pequena ou nenhuma enquanto contribuição para o campo da Economia, sua formação original. O espaço dos influenciadores é próximo ao espaço do mercado e distante do espaço da academia. A ação do influenciador visando determinado fim é a característica desse movimento. Se falhar em equilibrar as expectativas externas dos patrocinadores (monetização) com a própria identidade (ser autêntico), poderá perder seguidores e/ou admiradores e até mesmo comprometer sua saúde mental sob efeito do estresse (Hofstetter; Gollnhofer, 2024).

A percepção obtida com essa análise suscita outras investigações complementares acerca das formas de comunicação, do consumo imaterial dos conteúdos de influenciadores veiculados em plataformas digitais no contexto das subjetividades contemporâneas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRAMBILLA, A.; GLETTE, G. Influenciadores e campo social. Entrevista com Raquel Recuero. **Revista Comunicare** – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017.

CESARINO, L. **Desinformação nas redes sociais**. Centro Ruth Cardoso. Debate, Ciclo Juventudes, Comitê Sociabilidades, 29 jul. 2021. *Online*. Disponível em: <https://fundacaoofhc.org.br/wp-content/uploads/2025/08/desinformacao-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2026.

DOURADO, M. L. Do BBB à Universidade de Chicago: Gil do Vigor fala de economia do crime e educação. **Infomoney Business**. Infomoney Entrevista. 22 dez. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/do-bbb-a-universidade-de-chicago-gil-do-vigor-fala-de-economia-do-crime-e-educacao/#:~:text=Economista%20formado%20pela%20Universidade%20Federal,mundo%20na%20%C3%A1rea%20de%20economia>. Acesso em: 13 mar. 2026.

HOFSTETTER, R.; GOLLNHOFER, J. F. The creator's dilemma: resolving tensions between authenticity and monetization in social media. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], n. 41 p. 427-435, 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811624000557>. Acesso em: 15 mar. 2026.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare** – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

LESSA, R. 2021. Globo começa a acompanhar a jornada do consumidor até a compra. **Valor, Empresas**, ano 22, n. 5303, p. B4, 2 jul. 2021.

NORONHA, H. Enem 2025. MEC lança campanha oficial com Gil do Vigor. **CNN Brasil**. 21 maio 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/educacao/enem-2025-mec-lanca-campanha-oficial-com-gil-do-vigor/>. Acesso em: 13 mar. 2026.

NUNES, B. Queria retribuir mostrando que a educação salva, diz Gil do Vigor sobre o Aulão. **Propmark. Online**. 18 out. 2024. Disponível em: <https://propmark.com.br/queria-retribuir-mostrando-que-a-educacao-salva-diz-gil-do-vigor-sobre-o-aulao/#:~:text=Queria%20retribuir%20mostrando%20que%20a,do%20Vigor%20so-bre%20o%20Aulão>. Acesso em: 13 mar. 2026.

NUNES, V. Lula entrega Ordem do Mérito Educativo a 262 personalidades. **Carta Capital. Política. Online**. 14 nov. 2025. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/lula-entrega-ordem-do-merito-educativo-a-262-personalidades/>. Acesso em: 13 mar. 2026.

ORTIZ, R. **Influência**. São Paulo: Alameda, 2025.

ROCHA, A. M. M. Público e privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na Internet. **Revista Intratextos**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 103-125, 2012.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias a cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, R. A.L. **Big Brother Brasil**– análise dos dispositivos, ambientes e estratégias cênicas do programa televisivo. 2023. Dissertação. Mestrado em Design do Produto e do Espaço em IADE. Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. Instituto de Arte, Design e Empresa. Portugal, PT. Repositório: <http://hdl.handle.net/10400.26/44699>. Acesso em: 13 mar. 2026.



7

Marcello Kochhann Lucas

PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO, GESTÃO ALGORÍTMICA E IDENTIDADE:

DISPUTAS E TENSÕES NA ECONOMIA DE PLATAFORMAS¹

1

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes). Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado de 14 a 16 de outubro de 2025 em São Paulo (SP).

DOI: [10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.7](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.7)

INTRODUÇÃO

A plataformização do trabalho consolidou-se como um dos fenômenos mais marcantes da reconfiguração do trabalho no século XXI. Sustentada por discursos de inovação, autonomia e oportunidade, essa forma de organização do trabalho articula tecnologia, dados e algoritmo para conectar consumidores e prestadores de serviço em escala. Por trás dessa narrativa de eficiência e flexibilidade, emergem relações assimétricas que reposicionam velhos dilemas do trabalho sob novas configurações. A gestão por métricas, a lógica de desempenho e a fragmentação das jornadas acontecem com a ausência de garantias mínimas e com processos sutis, e por vezes explícitos, de invisibilização de quem sustenta o funcionamento dessas plataformas.

O protesto realizado por entregadores durante a abertura do *iFood Move*², em agosto de 2025, materializa essas tensões. O contraste entre o ambiente festivo e corporativo do megaevento e as reivindicações por regulamentação, melhores tarifas e condições dignas de trabalho expõe uma fissura no imaginário público das plataformas: a distância entre a promessa de modernidade e a realidade cotidiana de quem vive da intermediação digital. Nesse cenário, compreender o conflito requer examinar dimensões econômicas, simbólicas e políticas, incluindo o impacto da gamificação sobre as práticas laborais, a precarização estrutural e as disputas em torno da identidade e visibilidade social dos trabalhadores.

Este artigo parte desse fato para refletir sobre o modo como a plataformização do trabalho reconfigura relações de poder e reconhecimento, tomando o protesto como janela para observar não apenas condições materiais, mas também disputas narrativas sobre quem

2

Entregadores fazem protesto em frente a megaevento do iFood em SP. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/entregadores-fazem-protesto-em-frente-a-megaevento-do-ifood-em-sp>. Acesso em: 11 ago. 2025.

são, e como devem ser representados, os atores dessa nova organização do mundo do trabalho, a partir da mediação tecnológica e digital.

O evento do aplicativo na São Paulo Expo, em 5 de agosto de 2025, foi marcada por uma manifestação de dezenas de entregadores. Motoboys e ciclistas exigiram a aprovação do Projeto de Lei 2479/2025, o “PL do Breque”³, que busca regulamentar a categoria, estabelecendo remuneração mínima, pagamento por quilômetro e tempo de espera, além de reajustes anuais. O protesto, realizado diante de um evento com ingressos acima de mil reais por dia e presença de celebridades como Usain Bolt (Metrópoles, 2025), escancarou a contradição entre a imagem pública de uma plataforma de “sucesso” e a materialidade do trabalho de seus operadores.

Essa cena sintetiza o que Rosana Pinheiro-Machado (2025) identifica como um deslocamento das lógicas tradicionais do trabalho para formas de subordinação mediadas por tecnologia, nas quais a promessa de autonomia e empreendedorismo individual é corroída pela ausência de poder de negociação, instabilidade e constante redução tarifária. Como afirma a autora, trata-se de uma autonomia tutelada, em que a liberdade formal do trabalhador é atravessada por um controle invisível, exercido por métricas e algoritmos.

PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO, UBERIZAÇÃO E *GIG ECONOMY*

A manifestação ocorre em um contexto marcado pela crescente centralidade das plataformas digitais como forma organizativa

3

Projeto que garante direitos trabalhistas a entregadores de apps é protocolado na Câmara. Disponível em: <https://csb.org.br/noticias/projeto-direitos-entregadores-apps-camara>. Acesso em: 11 ago. 2025.

das dinâmicas sociotécnicas contemporâneas. Conforme Lemos (2023), essas plataformas configuram-se como infraestruturas programáveis que operam pela coleta e processamento algorítmico de dados, moldando interações personalizadas entre usuários e complementadores (Van Dick; Nieborg; Poell, 2020). Tal processo, denominado plataformação, consiste na expansão da lógica técnico-econômica dessas infraestruturas para diversas esferas da vida social (Helmond, 2015).

No campo do trabalho, conceitos como “uberização” e “plataformização do trabalho” surgem para compreender as atualizações das formas de exploração capitalista, especialmente em contextos periféricos, em que “elementos que estruturam a periferia parecem se generalizar e tecer as tendências contemporâneas da exploração capitalista do trabalho” (Abílio *et al.*, 2021, p. 30). A uberização, definida como “um novo tipo de gestão e controle da força de trabalho [...] resultando das formas contemporâneas de eliminação de direitos, transferência de riscos e custos para os trabalhadores e novos arranjos produtivos” (Abílio *et al.*, 2021, p. 27), intensifica a precarização ao informalizar e gerenciar o trabalho por algoritmos, configurando o “autogerenciamento subordinado”, no qual o trabalhador deve se administrar segundo regras opacas impostas unilateralmente pelas plataformas.

A plataformação do trabalho amplia essa lógica ao significar “a crescente dependência de mecanismos de plataformas nos mais diferentes setores da vida” (Abílio *et al.*, 2021, p. 36), impondo novas formas de extração de valor e infraestruturas de vigilância e controle, caracterizando um “despotismo digital” que retira clareza quanto a regras de remuneração e jornada, enquanto promove a informalização e fragmentação da força de trabalho (Abílio *et al.*, 2021, p. 30).

No domínio do trabalho, a plataformização consolida a *gig economy*⁴ como regime de informalidade digital, no qual o controle tradicional é substituído por métricas algorítmicas como pontuações, rankings e gamificação, “um panóptico algorítmico e meritocrático”, que exerce pressão constante sobre os trabalhadores, tornando-os vulneráveis, sobretudo diante do avanço das inteligências artificiais generativas.

Estudos recentes (Vicente, 2023; Pinheiro-Machado, 2025; Karhawi, 2024; Karhawi; Grohmann, 2025) mostram as contradições entre o discurso liberal da autonomia e as realidades concretas da precarização e do controle algorítmico. Vicente (2023, p. 14) evidencia que “o algoritmo [...] transforma-se em instrumento de reprodução de estruturas de poder, ao classificar, selecionar e excluir com base em critérios nem sempre explícitos”, consolidando uma algocracia que substitui decisões humanas por sistemas matemáticos opacos. Karhawi (2024, p. 111) descreve o algoritmo como um “chefe invisível e maquinico”, cujas regras impõem uma constante necessidade de adaptação e decifração.

Pinheiro-Machado (2025) acrescenta uma dimensão socio-política ao revelar o “senso de merecimento precário” (SMP), que expressa como trabalhadores buscam legitimidade social comparando-se a grupos imediatamente inferiores, fragmentando solidariedades e fomentando adesões políticas conservadoras. O “mito CEO”, segundo a autora, representa a tentativa de expressão legítima de autonomia, ainda que inscrita numa “estrutura piramidal comandada por influenciadores alinhados com valores conservadores” (Pinheiro-Machado, 2025, p. 20). Dessa forma, a manifestação pode ser compreendida como um movimento que expõe os mecanismos de exploração, controle e invisibilização estrutural da *gig economy*,

4

Como a GIG Economy está mudando o mercado de trabalho. Disponível em: <https://beneficios.ifood.com.br/acrescenta/artigos/gig-economy>. Acesso em: 11 ago. 2025.

evidenciando as disputas políticas e simbólicas que atravessam a plataformização do trabalho na contemporaneidade.

AUTONOMIA E FLEXIBILIDADE OU PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO?

O protesto reforça e evidencia as tensões ao trabalho plataformizado. Como apontado por Vicente (2023), “o resultado é que o discurso de autonomia e flexibilidade no trabalho plataformizado é uma narrativa que oculta relações de poder assimétricas”. Se, por um lado, os algoritmos reconfiguram o trabalho, por outro, eles “abrem fissuras onde resistências se articulam, não como negação da tecnologia, mas como reapropriação crítica de suas possibilidades”. Nesse sentido, o autor defende que “é urgente uma literacia algorítmica que una ética, política e justiça social. Do contrário, continuaremos a ser governados por sistemas que não compreendemos, em um mundo do trabalho que celebra a liberdade individual enquanto aprofunda a servidão maquínica”.

Esse conflito se insere numa disputa mais ampla, que Vicente (2023) entende como uma luta “por soberania digital, sobre dados, infraestruturas e sistemas”, inseparável de um projeto social que reconheça a agência dos trabalhadores e não os reduza a meros complementadores das plataformas. No Brasil, os entregadores por aplicativo são sujeitos emblemáticos dessa tensão, operando “sob múltiplas camadas de precarização, controle algorítmico e invisibilidade” (Festi, 2025).

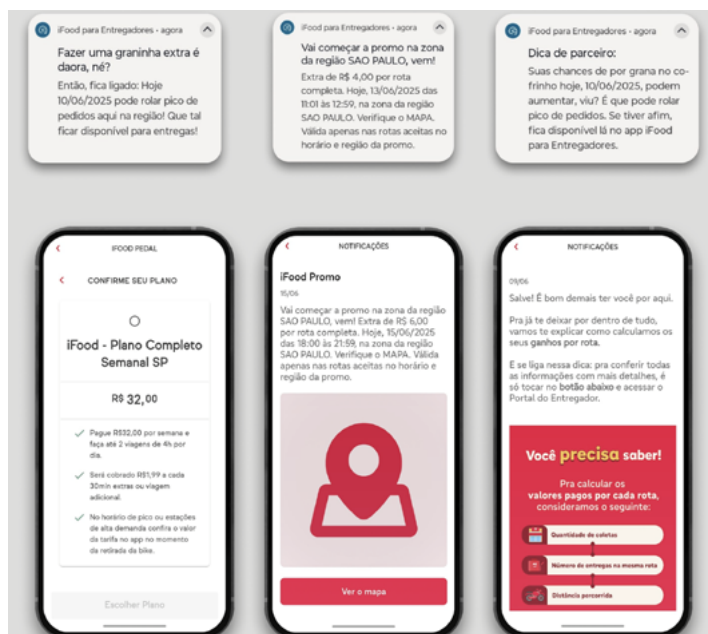
Para Festi (2025), a chamada “revolução digital” reorganiza profundamente as relações de trabalho, articulando-se a debates sobre plataformização, precarização e gestão algorítmica já desenvolvidos por autores como Huws, Abdelnour e Méda e Cant. o autor

argumenta que o capitalismo de plataforma marca um estágio de intensificação da exteriorização da força de trabalho, transformando trabalhadores em “unidades produtivas” (Festi, 2025, p. 34). A automação algorítmica permite, assim, não apenas controlar o tempo produtivo, mas “apropriar-se do tempo não remunerado dos trabalhadores”. Festi (2025) destaca que “o tempo disponível do trabalhador junto ao aparato técnico-informacional dessas empresas é chave para entender as dissimulações em torno da exploração do trabalho e, consequentemente, do trabalho assalariado” (p. 35).

Essa lógica conecta-se à teoria marxista clássica, pois o trabalhador “não vende diretamente seu trabalho, mas sua força de trabalho, cedendo temporariamente ao capitalista o direito de dispor dela” (Marx, 1982 *apud* Festi, 2025, p. 35). Mesmo sob o discurso da autonomia, essa relação permanece essencialmente assalariada e baseada na extração de mais-valia. Antunes (2018) classifica essa nova classe como “proletariado da era digital”, que vive trabalhos intermitentes e precarizados, configurando uma “escravidão digital”.

Um aspecto fundamental dessa dinâmica, ainda pouco abordado, é a gamificação do trabalho, especialmente na plataforma iFood, que domina 80% do mercado nacional de *delivery*. Essa lógica “se manifesta por meio de bonificações variáveis, desafios e promoções relâmpago que estimulam o engajamento contínuo e a intensificação do trabalho, sobretudo em contextos de risco, como chuvas, horários de pico e feriados” (Metrópoles, 2025). Mensagens como “extra de R\$ 12 por rota completa” ou bônus por entregas em determinado período funcionam como “mecanismos de recompensa intermitente, ativando, segundo especialistas, o sistema de prazer do cérebro em dinâmicas similares a jogos de azar” (Metrópoles, 2025). Tal arquitetura estimula os entregadores a permanecerem hiperconectados, muitas vezes mesmo nos momentos de descanso, por receio de “perder oportunidades”.

Figura 1 - Print de tela que apresenta as notificações para os entregadores



Fonte: Metrôpoles (2025).

Essa gamificação é funcional ao modelo de negócios da plataforma: substitui vínculos por metas, transforma entregas em “missões” e aciona elementos de competição, categorização (“ouro” e “diamante”) e punição algorítmica, como suspensões temporárias por recusas sucessivas. Como consequência, os trabalhadores internalizam uma lógica de produtividade extrema, muitas vezes colocando sua vida em risco para alcançar bonificações temporárias. Os relatos de acidentes graves, ansiedade, insegurança alimentar e ausência de infraestrutura de apoio revelam o custo humano desse modelo (Metrôpoles, 2025). A estética lúdica da gamificação encobre, assim, um regime de exploração baseado na mobilização da subjetividade e da performance individual, um jogo em que, para muitos, o *game over* significa lesões, endividamento ou fome.

Outro aspecto fundamental apontado pelo autor é o tempo de deslocamento dos trabalhadores até as áreas de maior demanda, um dado crucial para a análise da precarização, já que a maioria dos entregadores residem em regiões periféricas. Festi (2025) destaca que esse tempo não é remunerado, apesar de impactar significativamente tanto na jornada efetiva de trabalho quanto nas condições físicas dos entregadores (Festi, 2025, p. 37).

VIGILÂNCIA ALGORÍTMICA, DADOS E MONOPÓLIO

A lógica de acumulação capitalista por meio da vigilância, conforme descrita por Zuboff (2019), atinge níveis ainda mais sofisticados quando plataformas interoperam, fundindo bases de dados, fluxos de consumo e rotinas de trabalho. Essa interconexão potencializa a captura massiva de dados e reforça a centralização logística, consolidando uma nova forma de capitalismo, o capitalismo de plataforma, que combina infraestrutura digital, coleta intensiva de informações e concentração econômica para gerar valor em escala, mas à custa da concorrência, da autonomia dos trabalhadores e da transparência (Srnicek, 2017).

A recente parceria estratégica entre iFood e Uber no Brasil⁵ ilustra claramente o monopólio no setor de mobilidade e entrega. Conforme noticiado pela CNN Brasil (2025), a integração permitirá que usuários do iFood possam solicitar corridas pela Uber diretamente no *app* de *delivery*, e vice-versa, com o objetivo de simplificar a experiência dos consumidores e ampliar o alcance dos serviços.

5 iFood e Uber se unem para compartilhar serviços em aplicativos no Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/ifood-e-uber-se-unem-para-compartilhar-servicos-em-aplicativos-no-brasil/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

Essa operação iniciou no segundo semestre de 2025 e as empresas prometem expandir para todas as cidades que possuem ambos apps em 2026, segundo release publicado pelo iFood⁶.

Segundo Dara Khosrowshahi, CEO da Uber, “hoje, apenas cerca de metade dos usuários usam as duas plataformas de maneira recorrente. Então, essa parceria representa mais um grande passo na nossa missão de ajudar as pessoas a irem a qualquer lugar e obterem qualquer coisa com um toque” (CNN Brasil, 2025). Já Diego Barreto, CEO do iFood, afirma que a colaboração “vai impulsionar mais pedidos aos restaurantes, mercados, farmácias e conveniência em geral; gerar mais renda aos entregadores e motoristas e simplificar ainda mais a vida dos consumidores” (CNN Brasil, 2025).

Esse movimento evidencia a concentração de mercado, que pode enfraquecer a concorrência e reforçar o poder monopolista dessas plataformas, ampliando ainda mais seu controle sobre trabalhadores. Em um mercado altamente competitivo, essa consolidação permite a centralização da infraestrutura digital e o cruzamento/enriquecimento de dados dos usuários.

Essa realidade reforça as análises sobre o capitalismo de plataforma, que problematizam como a infraestrutura digital e a coleta de dados não apenas expandem formas tradicionais de exploração, mas também acentuam desigualdades e vulnerabilidades dos trabalhadores, sobretudo em contextos de baixa transparência e alta concentração econômica (Zuboff, 2019; Srnicek, 2017). A parceria iFood-Uber é, assim, uma manifestação concreta da transformação do mercado de trabalho digital, marcada pela centralização, vigilância ampliada e desafios à autonomia dos trabalhadores.

IDENTIDADE E TENSÕES EM DISPUTA

A noção de identidade, sobretudo em contextos laborais marcados pela fragmentação e pela ausência de vínculos formais, constitui um elemento central para compreender as formas de mobilização coletiva. Como observa Hall (2006), a identidade não é fixa, mas se constrói em meio a processos de disputa e negociação. No caso dos trabalhadores de plataforma, essa identidade se dá de maneira paradoxal: de um lado, o discurso empresarial tende a reforçar a figura do “empreendedor de si mesmo”, pautado pela autonomia; de outro, a experiência cotidiana revela relações de subordinação, precarização e invisibilidade. Essa tensão abre espaço para que os trabalhadores reivindiquem uma identidade coletiva, ancorada na condição de trabalhadores e não de microempreendedores.

Nesse debate, Castells (2002) propõe três modalidades fundamentais de identidade cultural: a legitimadora, a de resistência e a de projeto. A primeira nasce do poder das instituições dominantes e busca naturalizar determinadas posições sociais; a segunda emerge justamente das experiências de exclusão e opressão, quando grupos desvalorizados se organizam para recusar a identidade imposta; e a terceira se projeta para o futuro, mobilizando repertórios culturais para criar novas formas de reconhecimento e transformação social.

É nesse cenário que o protesto realizado durante o iFood Move se torna um espaço privilegiado de observação. O evento corporativo buscava consolidar uma narrativa de inovação e futuro da mobilidade urbana, reforçando uma identidade empresarial para o trabalho em plataformas. Entretanto, a presença e a manifestação dos entregadores colocaram em disputa essa identidade, tensionando o discurso corporativo e evidenciando a condição concreta de precarização vivida por esses trabalhadores.

O protesto pode ser compreendido como um ato de visibilidade e de reposicionamento identitário. Ao se manifestarem diante

de um evento institucional que celebrava o “sucesso” do modelo de plataforma, os entregadores recusaram a identidade de empreendedores autônomos atribuída pela empresa e afirmaram uma identidade de classe trabalhadora, sujeita a direitos e reconhecimento social. Nessa chave interpretativa, trata-se de um movimento que pode ser compreendido como identidade de resistência e que, em alguma medida, também aponta para a construção de uma identidade de projeto, orientada para transformar as condições de trabalho e ampliar os direitos desses sujeitos.

Tal gesto performativo dialoga diretamente com o que Grohmann (2020) denomina “tensões estruturais do trabalho em plataforma”: se a empresa busca impor uma lógica de individualização e empreendedorismo, a ação coletiva dos entregadores rompe essa narrativa e projeta novas possibilidades de reconhecimento.

Assim, olhar para o iFood Move pela lente da identidade permite compreender que a disputa não ocorreu apenas no plano material, salários, condições de trabalho, direitos, mas também no plano simbólico, no qual se decide como esses sujeitos são nomeados e representados. O ato de protestar em um espaço corporativo de visibilidade midiática reconfigura os significados do trabalho em plataforma, produzindo fissuras na narrativa hegemônica da autonomia e recolocando em pauta a identidade de trabalhador como elemento central da luta.

COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA

Nesse sentido, observamos as mobilizações e protestos, como expressões de busca por direitos trabalhistas que ultrapassam a simples reivindicação econômica, alcançando a dimensão simbólica da construção de identidade coletiva. Como Stuart Hall (2016)

argumenta, a identidade é um processo contínuo, construído no conflito e na negociação, e no contexto dos trabalhadores de plataforma, essa identidade se firma na resistência às invisibilizações e à precarização sistemática.

A reivindicação por regulamentação e melhores condições de trabalho traduz um esforço de reapropriação do próprio trabalho diante do controle opaco dos algoritmos, uma luta para afirmar a agência em meio à governamentalidade algorítmica que aliena e fragmenta. Essa construção coletiva fortalece a solidariedade entre entregadores e motoboys, em um cenário marcado por heterogeneidade social e múltiplas formas de exploração, e abre espaço para o desenvolvimento de alternativas organizativas que promovam a autonomia real e a dignidade laboral.

Nesse contexto, o cooperativismo de plataforma ou economia solidária surge como uma proposta concreta e política que confronta o modelo hegemônico. Fundado em princípios como a propriedade coletiva, autogestão e governança democrática, esse modelo é capaz de responder às demandas específicas da América Latina, considerando suas desigualdades estruturais e desafios locais (Albornoz *et al.*, 2025). Mais do que uma estratégia econômica, o cooperativismo solidário representa uma perspectiva de transformação que redefine o valor do trabalho digital, promove a solidariedade em escala e articula-se com sindicatos e movimentos sociais para construir um ambiente digital mais justo e democrático.

CONCLUSÃO

A platformização do trabalho e a uberização configuram um novo estágio da economia de plataformas, em que a *gig economy* consolida práticas de precarização e controle algorítmico sobre a

força de trabalho. Embora o discurso da autonomia e flexibilidade seja amplamente difundido, ele funciona como uma narrativa que oculta relações de poder assimétricas e mecanismos sofisticados de vigilância. A gestão algorítmica, longe de conferir liberdade aos trabalhadores, reforça um controle opaco e um “despotismo digital” que limita a agência dos entregadores e aprofunda suas vulnerabilidades materiais e simbólicas. Nesse cenário, a concentração monopolista exemplificada pela recente parceria entre iFood e Uber reforça o poder das plataformas, dificultando a competição e ampliando a assimetria entre trabalhadores e corporações digitais.

Diante dessa realidade, as mobilizações de entregadores revelam que a disputa não é apenas material, mas também simbólica: trata-se de quem tem o poder de nomear e definir a identidade desses sujeitos. Nesse processo, como apontam Hall (2006) e Castells (2002), a identidade se constitui como espaço de conflito, no qual trabalhadores recusam narrativas legitimadoras impostas pelas plataformas e constituem identidades de resistência, projetando novos horizontes de reconhecimento. Esse embate simbólico ganha ainda mais relevância no contexto mais amplo da platformização do trabalho e da uberização, que configuram um novo estágio da economia digital. O protesto dos entregadores no *iFood Move* e outras mobilizações como o “Breque dos Apps” evidenciam a organização dos trabalhadores e a luta por direitos.

Nesse sentido, o cooperativismo de plataforma e a economia digital solidária despontam como um modelo contra-hegemônico, capaz de romper com a lógica extrativista e monopolista das plataformas. Baseado em princípios de autogestão, propriedade coletiva e governança democrática, esse modelo propõe uma redefinição do valor do trabalho, promovendo solidariedade, inclusão e justiça social. Assim, a transição para um ambiente digital mais justo depende não apenas da regulação, mas do fortalecimento da agência dos trabalhadores e da construção coletiva de novas organizações de trabalho em plataformas.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila C. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Revista Psicoperspectivas**, v. 18, n. 3, p. 1-11, 2019.

ABÍLIO, Ludmila C.; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 23, n. 57, p. 26-56, maio/ago. 2021.

ALBORNOZ, M. B. *et al.* **Solidarity Platform Cooperativism in Latin America Report**. Ecuador: FLACSO; GIZ; Fairwork, jul. 2025. Disponível em: <https://www.ctslab.org/>. Acesso em: 26 jul. 2025

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

CARDOSO, William. Entregadores fazem protesto em frente a megaevento do iFood em SP. **Metrópoles**, São Paulo, 5 ago. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/entregadores-fazem-protesto-em-frente-a-megaevento-do-ifood-em-sp>. Acesso em: 11 ago. 2025.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 2). São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CNN Brasil. **iFood e Uber se unem para compartilhar serviços em aplicativos no Brasil**. São Paulo, 14 maio 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/ifood-e-uber-se-unem-para-compartilhar-servicos-em-aplicativos-no-brasil/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

CNN BRASIL. **iFood e Uber se unem para compartilhar serviços em aplicativos no Brasil**. São Paulo, 14 maio 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/ifood-e-uber-se-unem-para-compartilhar-servicos-em-aplicativos-no-brasil/>. Acesso em: 3 ago. 2025.

COULDRY, Nick; MEIJAS, Ulises A. **The Costs of Connection**: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. Stanford: Stanford University Press, 2019.

FESTI, Ricardo Colturato; ROQUE, Isabel. Representation, regulation and voice of immigrant couriers and platform drivers in Portugal. **Globalizations**, [S.l.], p. 1-22, 9 maio 2025. DOI: 10.1080/14747731.2025.2499421.

FESTI, Ricardo Colturato. Gamificación, control y resistencia en el sector de riders de plataformas en Brasil: el caso de iFood. **Sociología del Trabajo**, Madrid, n. 106, p. 33-41, 2025. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.5209/stra.98778>. Acesso em: 24 jul. 2025.

G1. **Portugal aprova pacote anti-imigração: brasileiros estão entre os principais afetados**. G1 Mundo, 16 jul. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2025/07/16/portugal-aprova-pacote-anti-imigracao-brasileiros-estao-entre-os-principais-afetados.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2025.

GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho**: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *E-Compós*, Brasília, v. 23, 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

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

KARHAWI, Issaaf; GROHMANN, Rafael. Struggling with platforms: Marxist identities, cultural production, and everyday work in Brazil. **International Journal of Cultural Studies**, [S./], v. 28, n. 1, p. 223-240, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/13678779241268078>. Acesso em: 12 jul. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 23, n. 46, maio/ago. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144>. Acesso em: 12 jul. 2025.

KHOSROWSHAHI, Dara. A letter from our CEO. **Uber Investors**, abril de 2019. Disponível em: <https://investor.uber.com/a-letter-from-our-ceo/> Acesso em: 2 ago. 2025.

LEMONS, André Luiz Martins. O futuro da sociedade de plataformas no Brasil. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 46, e2023115, 2023. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/4545>. Acesso em: 16 maio 2026.

LEMONS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2020.

METRÓPOLES. **Gamificação do trabalho pelas plataformas de delivery põe em risco a vida de milhares de entregadores e enlouquece ainda mais o trânsito**. 1º ago. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/materias-especiais/entregador-gamificacao-ifood>. Acesso em: 03 ago. 2025.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; NEVES, Ianaira. The ambiguous revolts: precarity and insurgence in 21st century Brazil. **Journal of Anthropological Theory**, [S.], v. 81, n. 3, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1086/736485>.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; VARGAS, João. Flexible work, rigid politics: platformization, aspirations, and the making of the authoritariat in the Global South. **Global Studies Quarterly**, [S.], 2025. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/29768640251379552>. Acesso em: 16 maio 2026.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. A lógica da uberização: jovens, correria e instabilidade emocional. In: RIBEIRO, Rodrigo; GROSSI, Mariana (org.). **Trabalho e juventude na América Latina**. São Paulo: Outras Expressões, 2020. p. 101-117.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Raiva, sonhos e insubordinação: como a extrema direita e as mídias digitais mobilizam a classe trabalhadora plataformizada. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 31, n. 73, e730601, set./dez. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9983e730601>. Acesso em: 12 jul. 2025.

SANTOS, Kassieli M. dos. Gambiarras em busca da visibilidade: impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45., 2022, João Pessoa (PB). **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2022.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

VICENTE, Paulo Nuno. **Os algoritmos e nós**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power**. PublicAffairs, 2019.

Pietro Giuliboni Nemr Coelho

O EU DELEGADO:
AGENTES DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL,
COMUNICAÇÃO, CONSUMO SIMBÓLICO
E IDENTIDADE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

INTRODUÇÃO

Há uma pergunta que os estudos de identidade nas plataformas digitais ainda não formularam de maneira direta: quando o algoritmo não apenas recomenda, mas decide e executa em nome do sujeito, quem é o eu que age? A questão não é retórica. Ela corresponde a uma transformação real nas condições técnicas e econômicas das práticas de consumo e comunicação — uma transformação que este capítulo procura nomear, descrever e situar teoricamente.

A literatura sobre identidade nas plataformas de redes sociais digitais (PRSDs) consolidou, nas últimas duas décadas, um conjunto robusto de conceitos e achados empíricos. Sabe-se que os algoritmos atuam como árbitros invisíveis do que é visível e recomendado; que os usuários podem desenvolver práticas de adequação e resistência à lógica algorítmica; que o consumo simbólico e a performance identitária são dimensões indissociáveis da navegação nas PRSDs (Coelho, 2024; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Cheney-Lippold, 2017). No entanto, o que essa literatura ainda não examinou com atenção suficiente é o deslocamento qualitativo representado pelos agentes de IA generativa: sistemas capazes de aprender com os dados do usuário, antecipar preferências e executar decisões — compras, curadoria de experiências, gestão de assinaturas — de forma autônoma, sem que cada ato específico passe pela deliberação do sujeito.

Esse deslocamento importa porque o valor identitário das práticas de consumo não reside apenas no objeto adquirido, mas no ato de escolha. A tradição dos estudos de consumo simbólico é clara a esse respeito: escolher é comunicar; e comunicar, nas PRSDs, é construir identidade (Douglas; Isherwood, 2004; Kellner, 2001; Hall, 2006). Quando a escolha é delegada a um procurador computacional, o que se delega não é apenas uma operação logística. Delega-se, em alguma medida, a autoria do próprio *self*.

Para nomear essa condição, o capítulo propõe o conceito de eu delegado: o sujeito que transferiu parcialmente sua agência identitária a sistemas automatizados que agem em seu nome com base em representações estatísticas de suas preferências — o que Cheney-Lippold (2017) denomina “tipos mensuráveis.” O eu delegado não é alienado no sentido clássico; ele sabe, em algum grau, o que faz. Mas age sob condições de opacidade estrutural que comprometem a reflexividade que a construção identitária autônoma exige.

O argumento desenvolve-se em cinco seções. A segunda reconstrói a articulação teórica entre comunicação, consumo simbólico e identidade — eixo que o capítulo toma como ponto de partida e ao qual retorna constantemente. A terceira examina a lógica dos tipos mensuráveis e do perfilamento algorítmico nas PRSDs. A quarta analisa os agentes de IA como extensões identitárias do consumidor e elabora o conceito de eu delegado. A quinta discute as implicações para o poder, a agência e a governança algorítmica. As considerações finais propõem uma agenda de pesquisa.

COMUNICAÇÃO, CONSUMO SIMBÓLICO E IDENTIDADE: UMA ARTICULAÇÃO TEÓRICA

A proposição de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) de que os bens de consumo são necessários para tornar visíveis e estáveis as categorias da cultura implica algo mais radical do que parece. Não se trata apenas de dizer que o consumo tem uma “dimensão simbólica” adicional à sua função utilitária. Trata-se de inverter a relação: o consumo é, primariamente, comunicação. A utilidade é derivada; o significado, constitutivo. Nesse enquadramento, os objetos não satisfazem necessidades — eles as inscrevem em um sistema de diferenças,

tornando legíveis as posições sociais, as filiações culturais e os projetos identitários de quem os escolhe.

Essa inversão tem consequências diretas para a análise das plataformas digitais. Se o consumo é um sistema de comunicação, então a arquitetura que estrutura o que pode ser consumido — quais produtos são visíveis, quais tendências são amplificadas, quais escolhas são facilitadas ou dificultadas — é também a arquitetura que estrutura o que pode ser comunicado sobre si mesmo. Nas PRSDs, essa arquitetura tem nome: algoritmos. Douglas Kellner (2001) situa historicamente essa articulação ao propor que a cultura da mídia tornou-se o principal espaço de produção de identidades na modernidade — não porque as pessoas sejam passivas diante do que consomem, mas porque o repertório simbólico a partir do qual constroem seus eus é fornecido, em grande medida, pelas indústrias culturais. A identidade se forma, escreve Kellner (2001, p. 211), “sobre um terreno de luta, no qual os indivíduos escolhem seus próprios significados culturais e seu próprio estilo, num sistema diferencial que sempre implica a afirmação de alguns emblemas identitários e a rejeição de outros”. Luta, diferença, escolha: três termos que pressupõem um sujeito com agência sobre seu próprio processo de subjetivação.

Stuart Hall (2006) radicaliza esse ponto ao conceber a identidade não como essência fixa, mas como produção — nunca completa, sempre em construção, sempre realizada na representação. Identidades são narrativas; e narrativas requerem narrador. O que acontece quando parte da narração é externalizada? A pergunta é o ponto de chegada desta seção e o ponto de partida da análise subsequente.

Vale deter-se nessa pergunta antes de respondê-la. A externalização da narração não é, em si, um fenômeno novo. As indústrias culturais sempre forneceram os repertórios simbólicos a partir dos quais os sujeitos constroem suas identidades — como Kellner (2001) demonstra, a identidade moderna é, em grande parte, montagem a partir

de materiais culturais produzidos por outros. O que muda com os agentes de IA não é que o sujeito recorre a materiais externos; é que o próprio ato de seleção, combinação e projeção desses materiais — o trabalho propriamente narrativo da construção identitária — é progressivamente delegado a sistemas que não têm acesso ao sentido que o sujeito pretende construir. A diferença é análoga à que existe entre um escritor que lê outros autores para desenvolver sua própria voz e um escritor que delega a escrita a um assistente que conhece apenas seus textos anteriores. O resultado pode ser coerente, mas a autoria foi transferida.

A tipologia proposta por Manuel Castells (2000) — identidade legitimadora, de resistência e de projeto — não foi elaborada para o contexto das PRSDs, mas se encaixa nele com precisão perturbadora. As plataformas digitais funcionam, na prática, como máquinas de produção de identidade legitimadora: elas amplificam os padrões de consumo e comportamento que interessam a seus modelos de negócio, invisibilizam as práticas que não geram engajamento e naturalizam como “personalização” aquilo que é, estruturalmente, conformação. As identidades de resistência emergem — e Coelho (2024) documenta isso em detalhe —, mas operam sob condições de assimetria radical. O usuário que “educa o algoritmo”, que resiste ao seu perfilamento, que recusa tendências algoritmicamente sancionadas, faz isso dentro de uma semiosfera (Lotman, 1999) cujas regras não definiu e cujos parâmetros desconhece em larga medida. Já as identidades de projeto — que pressupõem, em Castells (2000), uma reflexividade sobre a própria posição social e um projeto de transformação das estruturas — são sistematicamente dificultadas pelo design das plataformas: pela abundância de estímulos, pela arquitetura da atenção, pelos mecanismos de gratificação imediata que Alter (2018) descreveu com precisão. Os agentes de IA acrescentam mais uma camada a essa dificuldade ao automatizarem as escolhas cotidianas e reduzirem as ocasiões em que o sujeito se depara com a necessidade de deliberar sobre suas preferências.

Goffman (1983) não poderia ter previsto as plataformas digitais — mas sua teoria da apresentação do eu antecipou, com desconcertante precisão, a lógica que as governa. Nas PRSDs, a performance identitária obedece exatamente à gestão de impressões que Goffman descreveu: o usuário seleciona o que torna visível, adapta sua apresentação ao público esperado, mantém a consistência entre as diferentes regiões de sua identidade digital. A diferença decisiva é que, nas PRSDs, a plateia efetiva de cada performance não é definida pelo performer, mas pelos algoritmos da plataforma. Coelho (2024) documenta isso em detalhe: os entrevistados de sua pesquisa revelam consciência aguda de que determinados formatos, horários, filtros e temáticas afetam o alcance de suas publicações — e que essa consciência modifica suas escolhas expressivas. A performance identitária é, aqui, uma negociação entre o que o sujeito quer dizer e o que o sistema deixa ser ouvido. Comunicar, consumir e construir identidade são, nesse enquadramento, três nomes para o mesmo processo. O que o agente de IA perturba não é uma dessas dimensões isoladamente — é a articulação entre as três.

TIPOS MENSURÁVEIS, PERFILAMENTO E A CISÃO DO *SELF* NAS PRSDS

A PRODUÇÃO ALGORÍTMICA DA IDENTIDADE: TIPOS MENSURÁVEIS, PERFILAMENTO E PERFILHAMENTO

“Na era atual de vigilância onipresente, quem somos não é apenas o que pensamos ser. Quem somos é o que nossos dados revelam sobre nós”¹ (Cheney-Lippold, 2017, Prefácio, tradução nossa).

1

Traduzido do original em inglês: In the present day of ubiquitous surveillance, who we are is not only what we think we are. Who we are is what our data is made to say about us.

A formulação é provocatória, mas seu alcance é preciso: os algoritmos das plataformas não catalogam identidades existentes. Eles as produzem.

O conceito de tipo mensurável (*measurable type*) designa as categorias identitárias funcionais que os sistemas algorítmicos constroem a partir de correlações estatísticas entre dados de navegação, interação e consumo. “Jovem”, “conservador”, “afluente”, “ansioso” — essas categorias não descrevem o sujeito: elas o classificam para fins de *targeting*. A distinção é fundamental. Uma descrição procura adequação à realidade do descrito; uma classificação de *targeting* procura eficácia preditiva para fins comerciais. O critério de validade de um tipo mensurável não é a fidelidade ao sujeito, mas sua utilidade para quem o emprega. O tipo mensurável é, ademais, dinâmico: recalibrado continuamente à medida que novos dados são incorporados, ele não corresponde a nenhuma identidade estável. Cheney-Lippold (2017) chama isso de “fetichismo categórico” — a tendência de tratar essas construções estatísticas provisórias como representações fiéis do sujeito. O fetichismo categórico tem efeitos reais: o tipo mensurável determina o que o usuário vê, com quem é conectado, que preços lhe são oferecidos, que oportunidades lhe são apresentadas.

Há uma dimensão existencial nessa questão que a análise puramente técnica tende a subestimar. O tipo mensurável não apenas organiza o ambiente informacional do sujeito — ele o interpela: diz ao sujeito quem ele é aos olhos do sistema, e essa interpelação tem consequências sobre como o sujeito se vê. Coelho (2024) documenta, com base em entrevistas com usuários de PRSDs, que os indivíduos desenvolvem uma consciência aguda de seu próprio perfil algorítmico — e que essa consciência retroage sobre suas escolhas expressivas, criando uma forma de autovigilância mediada pelo imaginário do que o algoritmo espera deles. Não se trata apenas de que o algoritmo os classifica; trata-se de que eles começam a se classificar pelos critérios que atribuem ao algoritmo. O tipo mensurável, construído para fins de *targeting* comercial, converte-se em espelho — distorcido, parcial, mas operativamente real. O fetichismo categórico,

nesse sentido, não é apenas um problema epistemológico sobre a fidelidade das representações algorítmicas: é um problema político sobre quem tem o poder de nomear quem somos.

Coelho (2024), a partir de Castro (2019), introduz uma distinção terminológica relevante entre perfilamento e perfilhamento. O perfilamento é o ato do algoritmo: a classificação do usuário em categorias com base em seus dados de navegação. O perfilhamento é o ato do usuário: a aceitação, consciente ou não, do perfil que lhe foi atribuído — o momento em que ele “sanciona o perfil sugerido pelo algoritmo, anuindo às condições em que é interpellado” (Castro, 2019, p. 14, *apud* Coelho, 2024). Essa distinção revela a dinâmica circular que governa a construção identitária nas PRSDs: o algoritmo classifica o usuário; o usuário, ao agir de acordo com as recomendações que derivam dessa classificação, confirma o perfil; a confirmação retroalimenta o algoritmo, que refina a classificação. O círculo pode ser rompido — e Coelho (2024) documenta casos em que usuários resistem ativamente a seu perfilamento —, mas requer um esforço deliberado que a maioria não realiza. O resultado é o que Coelho (2024) descreve como um processo em que as duas partes — usuário e sistema — tornam-se atores ativos na construção de representações e identidades: o usuário deixa de ser ator passivo, mas opera dentro de um campo cujas regras não definiu. Finn (2017, p. 190) denomina essa configuração coidentidade — a identidade construída na relação entre homem e máquina, usuário e algoritmo, na qual ambos colaboram para o desenvolvimento e a formação do outro. O conceito é preciso para nomear a cumplicidade estrutural entre sujeito e sistema, mas não deve obscurecer a assimetria que lhe é intrínseca: na coidentidade algorítmica, apenas uma das partes tem acesso aos parâmetros da relação — o que Bucher (2016) denomina “imaginário algorítmico”, os modelos mentais parciais e inevitavelmente incompletos que os usuários constroem sobre o funcionamento dos sistemas e que orientam sua performance identitária sem nunca iluminar plenamente as regras do jogo.

INSTITUCIONALISMO ALGORÍTMICO, CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A NORMATIZAÇÃO DO *SELF*

A contribuição de Mendonça, Filgueiras e Almeida (2025) permite situar esse processo em termos institucionais. Os autores propõem tratar os algoritmos não como ferramentas, mas como instituições: conjuntos de regras que estruturam normas e contextos para a ação humana, com consequências coletivas sobre os comportamentos e as expectativas sociais. Aplicado às PRSDs, esse enquadramento ilumina algo que a análise centrada no usuário individual tende a obscurecer: os algoritmos não apenas influenciam identidades particulares — eles normativizam o campo dentro do qual as identidades podem ser construídas. O conceito de “mudança isomórfica”, mobilizado pelos autores a partir do institucionalismo sociológico, capta bem esse efeito: diferentes atores, ao se adaptarem ao mesmo sistema algorítmico, tendem a convergir para padrões de comportamento similares, independentemente de suas diferenças iniciais de valores e objetivos. A diversidade identitária não é eliminada, mas é sistematicamente pressionada em direção a uma gramática comum.

Zuboff (2019) descreve o substrato econômico desse processo: no capitalismo de vigilância, o comportamento humano é extraído como matéria-prima, processado para gerar previsões e vendido em mercados de comportamentos futuros. O usuário não é o cliente; é a fonte. Crawford (2021) acrescenta a dimensão material: os dados compartilhados pelos usuários funcionam como um capital — não para eles, mas para as plataformas que os coletam. A identidade produzida nesse contexto é, parcialmente, um subproduto da extração. Couldry e Mejias (2019) denominam esse processo “colonialismo de dados” — uma relação na qual a apropriação do comportamento humano como recurso produtivo ocorre sem compensação adequada ou controle dos sujeitos afetados, comprometendo não apenas

a privacidade individual, mas a capacidade dos sujeitos de narrar e controlar suas próprias vidas.

O que essa articulação — institucionalismo algorítmico, capitalismo de vigilância, colonialismo de dados — permite ver é que o eu delegado não é um fenômeno acidental nem uma consequência não prevista da tecnologia. Ele é, estruturalmente, o produto de um arranjo econômico e institucional que tem interesse em que a delegação ocorra. Plataformas cujo modelo de negócio se sustenta na coleta e monetização de dados comportamentais beneficiam-se diretamente de usuários que delegam mais decisões a agentes automatizados: cada ação executada pelo agente é um dado comportamental coletado, um comportamento futuro predito, uma unidade de atenção monetizada. A delegação identitária não é uma escolha neutra do consumidor: é uma prática encorajada, facilitada e muitas vezes tornada padrão por sistemas que têm interesse econômico na sua expansão. Compreender o eu delegado exige, portanto, não apenas uma teoria da identidade, mas uma teoria política da economia das plataformas.

O EU DELEGADO: AGENTES DE IA COMO EXTENSÕES IDENTITÁRIAS DO CONSUMIDOR

DA RECOMENDAÇÃO À EXECUÇÃO: O TIPO MENSURÁVEL COMO PROCURADOR

Há uma diferença entre um sistema que recomenda e um agente que executa. Não é uma diferença técnica menor. É uma diferença que diz respeito a quem é o sujeito da ação. Os sistemas de recomendação das PRSDs — os algoritmos de *feed*, os motores de sugestão

do TikTok ou do Instagram — orientam as escolhas dos usuários sem eliminá-las. O usuário ainda precisa clicar, comprar, aceitar ou recusar. Essa margem, por mais estreita que seja, é o espaço em que a agência identitária se exerce. Os agentes de IA generativa que operam no campo do consumo digital suprimem essa margem: eles selecionam, adquirem, gerenciam e executam. O usuário vê o resultado; raramente delibera sobre o processo. Por que isso importa para a identidade? Porque, como demonstra a tradição de Douglas e Isherwood (2004), o valor comunicativo do consumo não reside apenas no objeto escolhido, mas no ato de escolha. Escolher uma roupa, uma *playlist*, um restaurante são atos expressivos: eles dizem algo sobre quem se é, a que grupos se pertence, que valores professa. Quando essa escolha é executada por um agente que opera com base em um tipo mensurável, o objeto pode até corresponder às preferências do sujeito — mas o ato expressivo foi terceirizado.

A passagem do tipo mensurável como espelho ao tipo mensurável como procurador é o deslocamento central que o conceito de eu delegado procura nomear. No regime de recomendação, o tipo mensurável orienta o que o sujeito vê — é um espelho parcial e distorcido de suas preferências. No regime dos agentes de IA, ele age em nome do sujeito — é um procurador que representa o sujeito diante do sistema, sem que o sujeito necessite estar presente na deliberação. O fetichismo categórico identificado por Cheney-Lippold (2017) adquire, nesse contexto, uma nova dimensão. Quando o tipo mensurável apenas recomendava, sua parcialidade era, ao menos em princípio, contestável: o usuário podia ignorar a recomendação, revelando os limites do modelo. Quando o tipo mensurável executa, sua parcialidade produz efeitos concretos no mundo material antes que qualquer contestação seja possível. A distância entre a identidade subjetivamente experimentada e a identidade algoritmicamente construída — que Cheney-Lippold (2017) identificou como estrutural — torna-se, na era dos agentes de IA, uma distância com consequências materiais e simbólicas difíceis de reverter.

Um detalhe que merece atenção: os agentes de IA são treinados predominantemente com dados comportamentais — o que os usuários fizeram, compraram, clicaram. Eles são sistematicamente cegos para o que os usuários queriam fazer e não fizeram, para as escolhas que consideraram e rejeitaram, para as aspirações que ainda não se traduziram em comportamento. O tipo mensurável que serve de procurador é, portanto, um modelo fundado na coincidência entre preferência e ação — uma coincidência que, na experiência humana, está longe de ser a regra.

Isso introduz uma dimensão temporal que merece ser sublinhada. O eu delegado não é apenas um eu representado por outro — é um eu do passado atuando no presente. Os dados que treinam o agente de IA são, por definição, históricos: capturam quem o sujeito era quando produziu aqueles comportamentos, não necessariamente quem ele é agora ou quem aspira a ser. A identidade, como Hall (2006) insiste, é sempre produção em curso; nunca está completa. O tipo mensurável, pelo contrário, tende à estabilização: quanto mais dados acumula, mais resistente se torna a revisões bruscas. O sujeito que, aos 30 anos, decide mudar radicalmente seus hábitos de consumo, suas referências culturais, seus projetos identitários, confronta-se com um procurador que continua a representá-lo a partir dos padrões sedimentados dos anos anteriores. A delegação não apenas terceiriza a escolha presente — ela ancora o sujeito às escolhas passadas, dificultando precisamente o movimento de construção identitária que Hall identificou como constitutivo da subjetividade moderna.

COMUNICAÇÃO, AUTORIA E A POROSIDADE DO SELF DIGITAL

Há uma consequência para a teoria da comunicação que precisa ser formulada: o eu delegado compromete a noção de autoria do *self* digital.

Nas PRSDs, como argumenta Coelho (2024), a construção identitária é um processo comunicativo: o usuário seleciona elementos — objetos, simbologias, formatos — para compor seus conteúdos e projetá-los para uma audiência. Esse processo de composição e projeção é, simultaneamente, um ato de consumo e um ato de comunicação — e é por meio de ambos que a identidade é elaborada. A audiência que recebe esses conteúdos os interpreta como expressões do *self* do usuário: como índices de quem ele é. Quando agentes de IA participam da seleção dos elementos que compõem essa projeção — quando escolhem os produtos exibidos, as músicas que acompanham os vídeos, os serviços contratados que aparecem nas conversas cotidianas —, a fronteira entre o que o sujeito comunica e o que é comunicado em seu nome se torna porosa. A audiência das PRSDs não tem como saber que partes do *self* que percebe foram executadas por um procurador. Ela interpreta como autêntico aquilo que é, parcialmente, automatizado.

Goffman (1983) descreveu como os atores sociais trabalham continuamente para manter sua “gestão de impressões” — a composição e sustentação de uma imagem coerente diante das diferentes audiências. O eu delegado não quebra essa coerência; pelo contrário, pode mantê-la de forma mais eficiente do que o sujeito o faria por conta própria. O problema é mais sutil: a gestão passa a ser conduzida por um sistema que não tem acesso à vida interior do sujeito, às suas contradições, às suas aspirações não dataficadas. O *self* que emerge é consistente — e por isso mesmo mais estreito do que o sujeito real.

A porosidade da autoria tem implicações que vão além do individual. Nas PRSDs, a identidade é sempre também relacional: ela se constitui no reconhecimento e na diferenciação em relação a outros. Quando os agentes de IA executam escolhas em nome de múltiplos usuários classificados no mesmo tipo mensurável, produzem simultaneamente uma convergência das performances identitárias desses usuários — ainda que cada um deles experien-

cie sua performance como singular e autêntica. A semiosfera das PRSDs, nos termos de Lotman (1999), tende à homogeneização não porque os sujeitos abdicuem de sua singularidade, mas porque os procuradores que os representam são construídos a partir dos mesmos padrões populacionais e perseguem os mesmos objetivos de otimização. O paradoxo do eu delegado é que ele produz um *self* ao mesmo tempo mais coerente — porque gerido por um sistema consistente — e menos singular — porque esse sistema é compartilhado por todos os que foram classificados no mesmo tipo mensurável.

PODER, AGÊNCIA E OS LIMITES DA AUTONOMIA IDENTITÁRIA

MODULAÇÃO, INDIVIDUALIZAÇÃO MASSIFICADA E A QUESTÃO DOS INCENTIVOS

Há um paradoxo no centro da promessa dos agentes de IA: a personalização extrema produz homogeneização. O mecanismo é simples. Os agentes aprendem com dados; os dados refletem padrões comportamentais de populações; as populações são segmentadas em tipos mensuráveis; usuários classificados no mesmo tipo recebem recomendações similares. O resultado é uma individualização que opera em lógica de escala — uma singularidade produzida em série. Coelho (2024) identifica algo análogo nas PRSDs: ao serem incentivados pela atuação dos algoritmos a replicarem comportamentos e formatos, os usuários produzem uma padronização que opera sob a aparência da expressão pessoal. As plataformas se tornam, como escreve o autor a partir de Zulli e Zulli (2020), ambientes que encorajam a imitação e a replicação. Os agentes de IA intensificam

essa lógica ao nível do consumo: não apenas os conteúdos tendem à replicação, mas as próprias escolhas materiais que os sustentam.

Deleuze (2006) oferece um quadro teórico para compreender esse processo: a modulação. Diferentemente da disciplina foucaultiana, que opera por normas fixas e confinamento, a modulação funciona por variação contínua dos parâmetros de controle. O agente de IA é um modulador por excelência: ele não prescreve comportamentos — ele molda o ambiente de escolha de forma a tornar certas trajetórias mais prováveis do que outras, sem que o sujeito experencie isso como coerção. O enquadramento do institucionalismo algorítmico (Mendonça; Filgueiras; Almeida, 2025) acrescenta a dimensão política: os agentes de IA são desenvolvidos por empresas cujo modelo de negócio depende da venda de produtos, da fidelização de assinantes e da coleta de dados comportamentais. Os objetivos que esses agentes perseguem em nome dos usuários são definidos unilateralmente pelos operadores das plataformas — sem transparência suficiente, sem deliberação pública, sem mecanismos adequados de contestação. O “eu” que o agente representa é uma versão do sujeito construída para fins que não coincidem necessariamente com os do próprio sujeito. O que é extraído, no contexto do eu delegado, não é apenas dado: é a própria capacidade de representação identitária.

O elemento mais insidioso da modulação, aplicada à construção identitária, é que ela opera abaixo do limiar da deliberação. O sujeito não é constrangido a adotar uma identidade; ele é conduzido suavemente em direção a ela por um ambiente de escolha cuidadosamente calibrado. As opções são apresentadas numa ordem que favorece certas trajetórias; os custos de sair do caminho traçado pelo agente são tornados implicitamente maiores do que os benefícios; a experiência de delegar é tornada mais fluida e agradável do que a de resistir. Castells (2000) argumentava que as identidades de projeto — aquelas que implicam reflexividade e transformação — são as mais difíceis de sustentar nas condições da sociedade em rede. A modulação algorítmica acrescenta uma camada estrutural a essa

dificuldade: não apenas o ambiente social desencoraja a reflexividade, mas o próprio ambiente técnico de consumo e navegação foi desenhado para torná-la desnecessária. O eu delegado é, nesse sentido, o produto esperado de um sistema que foi otimizado para funcionar sem que o sujeito precise pensar sobre si mesmo.

LITERACIA, RESISTÊNCIA E OS LIMITES DA AGÊNCIA INDIVIDUAL

Seria simplista concluir que os usuários são vítimas passivas desse processo. Não são. Coelho (2024) documenta formas variadas de negociação e resistência: usuários que identificam os parâmetros algorítmicos e os exploram estrategicamente, que recusam perfisamentos inadequados, que subvertem as expectativas do sistema para ampliar seu alcance ou para expressar o que o algoritmo não esperaria deles. A agência existe. Mas ela existe em condições de assimetria estrutural que nenhum esforço individual pode inteiramente compensar. O usuário que resiste ao agente de IA precisa, antes de tudo, saber que há algo a que resistir — e a naturalização da delegação identitária torna esse reconhecimento progressivamente mais difícil.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) apontam que as plataformas digitais operam com base em uma tensão constitutiva entre valores públicos — conectividade, diversidade, privacidade, bem-estar — e imperativas comerciais que sistematicamente os subordinam. Os algoritmos não são neutros: eles codificam escolhas sobre o que deve ser amplificado, quem deve ser conectado a quem, e que formas de engajamento devem ser premiadas. Quando essa codificação passa a ser mediada por agentes de IA que agem em nome dos usuários, a tensão descrita pelos autores aprofunda-se: o sujeito não apenas consome dentro de um ambiente cuja arquitetura não controla, mas delega a um procurador computacional a tarefa de navegar por essa arquitetura — sem que os critérios dessa navegação sejam de seu conhecimento ou escolha.

A questão da resistência ao eu delegado não pode ser tratada apenas como questão de literacia ou consciência individual. Coelho (2024) documenta que usuários com alta literacia digital — aqueles que compreendem, ao menos parcialmente, os mecanismos de perfilamento — não estão, por isso, imunes ao perfilamento: eles desenvolvem táticas de negociação, mas continuam a operar dentro do campo cujas regras não definiram. A consciência da delegação não a desfaz; pode, quando muito, torná-la mais estratégica. Há, portanto, uma distinção necessária entre resistência individual — que é possível, mas limitada — e resistência estrutural, que requereria alterações no próprio desenho dos sistemas algorítmicos: transparência sobre os critérios de classificação, possibilidade de contestação dos tipos mensuráveis atribuídos, mecanismos de *opt-out* reais e não onerosos, e distribuição dos benefícios econômicos da coleta de dados entre aqueles que os produzem. Nenhuma dessas condições existe, atualmente, de forma satisfatória nas plataformas dominantes.

A literacia digital é condição necessária, mas não suficiente: sem regulação, sem transparência algorítmica, sem mecanismos coletivos de contestação, ela não reequilibra a relação entre o sujeito e as plataformas. Mendonça, Filgueiras e Almeida (2025) argumentam que a democratização dos algoritmos — a criação de formas de participação e responsabilização na governança dos sistemas algorítmicos — é uma condição necessária para que as promessas de personalização não se convertam em formas de sujeição institucional. É uma agenda regulatória e política, não apenas técnica. O eu delegado não é um problema que se resolve com melhores interfaces.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição teórica central deste capítulo é o conceito de eu delegado — uma categoria que procura nomear uma condição

emergente, ainda não suficientemente tematizada na literatura sobre identidade digital. O eu delegado designa o sujeito que transferiu parcialmente sua agência identitária a procuradores computacionais que agem em seu nome com base em tipos mensuráveis: representações algorítmicas parciais, dinâmicas e epistemicamente opacas do *self*. Esse conceito não nega a agência residual do sujeito, mas insiste que ela opera sob condições estruturalmente assimétricas que a teoria da identidade precisa tomar a sério.

Três contribuições secundárias merecem destaque. Primeira: a demonstração de que a articulação entre comunicação, consumo e identidade — eixo analítico fundamental para os estudos de PRSDs — é perturbada de forma qualitativamente nova pelos agentes de IA, na medida em que eles intervêm no ato de escolha que confere valor comunicativo e identitário ao consumo. Segunda: a mobilização do institucionalismo algorítmico (Mendonça; Filgueiras; Almeida, 2025) para situar os agentes de IA não como ferramentas, mas como instituições com capacidade normativa — uma perspectiva que coloca a questão da governança no centro, e não na periferia, do problema identitário. Terceira: a proposta de que o fetichismo categórico identificado por Cheney-Lippold (2017) no regime da recomendação adquire, no regime dos agentes de IA, uma dimensão executiva — o tipo mensurável deixa de ser espelho e torna-se procurador.

A agenda de pesquisa que se abre é extensa. Como os consumidores percebem e negociam a ação dos agentes de IA em suas práticas cotidianas? Que formas de resistência e de uso criativo emergem quando a delegação é reconhecida como tal? Como as assimetrias de classe, gênero e raça atravessam o acesso e os efeitos dos agentes de IA — quem pode recusar a delegação, quem arca com seus custos? E, mais fundamentalmente: que categorias analíticas a teoria da comunicação e os estudos de consumo precisam desenvolver para dar conta de uma subjetividade parcialmente executada por procuradores computacionais?

Essas perguntas não têm respostas simples. Mas não tê-las é, aqui, um resultado positivo: indica que o campo está diante de um problema genuíno, não de uma variação do que já sabe.

REFERÊNCIAS

ALTER, Adam. **Irresistível**: por que você é viciado em tecnologia e como lidar com ela. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society, Abingdon**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 30-44, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1154086>. Acesso em: 12 mar. 2026.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 2.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Plataformas algorítmicas: interpelação, perfilamento e performatividade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-24, 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33723>. Acesso em: 12 mar. 2026.

CHENEY-LIPPOLD, John. **We Are Data**: algorithms and the making of our digital selves. New York: New York University Press, 2017.

COELHO, Pietro Giuliboni Nemr. **Entre algoritmos e autoimagem**: a construção identitária no ambiente das plataformas de redes sociais digitais. 2024. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2024.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. **The Costs of Connection**: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford: Stanford University Press, 2019.

CRAWFORD, Kate. **Atlas of AI**: power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence. New Haven: Yale University Press, 2021.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre las sociedades de control. **Polis Revista Latinoamericana**, Santiago, n. 13, p. 1-7, 2006. Disponível em: <https://journals.openedition.org/polis/5509>. Acesso em: 12 mar. 2026.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FINN, Ed. **What Algorithms Want:** imagination in the age of computing. London: The MIT Press, 2017.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1983.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

LOTMAN, Iuri. Acerca de la semiosfera. /n: LOTMAN, Iuri. La **Semiosfera.** Madrid: Cátedra, 1999. v. 1.

MENDONÇA, Ricardo F.; FILGUEIRAS, Fernando; ALMEIDA, Virgílio. **Política dos algoritmos:** instituições e as transformações da vida social. Tradução André Albert. São Paulo: Ubu, 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society:** public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism:** the fight for a human future at the new frontier of power. New York: Public Affairs, 2019.

ZULLI, Diana; ZULLI, David James. **Extending the Internet meme:** conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media and Society, [s. l.], Pre-Print, 2020.

Nadiégida Sousa

ÂNCORA ROBÔ: O JORNALISMO FEITO POR MÁQUINAS A PARTIR DO USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL¹

1

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes). Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no XVI Seminário Internacional da Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades, do PPGCOM da PUC RS, realizado de 26 a 28 de novembro de 2024 em Porto Alegre (RS).

INTRODUÇÃO

Por muitos anos, a TV tradicional dominou a audiência, sendo o principal veículo de comunicação quando pensamos em mídia de massa. De acordo com Ferrari (2010), por mais de 50 anos os telespectadores consumiam passivamente os programas que eram exibidos. A autora explica que, com o avanço tecnológico, o jornalismo digital ganha muita força com o surgimento dos portais de notícias, *blogs* e até mesmo as redes sociais. A partir disso, nota-se um grande avanço em direção aos produtos editoriais interativos. Não é “mais a transmissão de conteúdo que está em jogo, mas a definição de formas de transmitir” (Ferrari, 2010, p. 35).

Neste artigo, farei uma reflexão sobre como a inteligência artificial está redefinindo algumas rotinas na profissão de jornalista, criando outras formas de transmitir a notícia, trazendo novas dinâmicas com o jornalismo automatizado e que, atualmente, conta até com âncoras de telejornais produzidos por ferramentas de inteligência artificial, conhecidos como “jornalista robô”.

Dessa forma, é importante dizer que as inovações tecnológicas sempre fizeram parte da evolução do jornalismo na sociedade. A Primeira Revolução Industrial permitiu novos processos de produção e possibilitou a comercialização da imprensa. Temos o telégrafo, em meados de 1840, como um grande transformador da informação. Traquina (2005, p. 38) diz que o telégrafo trouxe ao jornalista a possibilidade da produção da notícia em primeira mão. Algo muito característico para sua identidade.

Outro fato marcante na história do jornalismo foi a criação das rotativas, no final do século XIX, que permitiu a produção em massa dos jornais. A partir desse novo processo é que nasce a *penny press*, conhecida como imprensa de um centavo. Assim, o jornal impresso consegue ampliar substancialmente sua tiragem,

alcançando outras classes sociais, ou seja, democratizando a informação (Traquina, 2005, p. 34).

Já os meios de comunicação eletrônicos (rádio e TV) também trazem mudanças significativas para a imprensa: o conteúdo informativo feito por áudio e imagem. A eletricidade favorece o lançamento dos dispositivos eletrônicos. Em 1950, o primeiro telejornal foi exibido após o lançamento da televisão no Brasil. O pós-guerra marca uma nova era no jornalismo, em que há a passagem dos circuitos analógicos para os digitais. Dando início, em meados de 1970, a Era da Informação (Marcondes Filho, 2000).

Essa evolução da produção jornalística no Brasil passa a ser pertencente à “imprensa monopolista”, nas palavras de Marcondes Filho (2000, p. 48). Segundo o autor, é nessa época que grandes grupos de comunicação passam a controlar jornais, revistas, rádios e emissoras de TV.

A partir dos anos de 1980, os investimentos migram dos meios impressos para o audiovisual, contribuindo para o início de uma crise nos jornais da época. As inovações tecnológicas barateiam o custo de distribuição da notícia. É possível notar como o jornalismo acaba sendo demandado pelas leis de mercado, até pelo caráter de consumo de sua atividade, em que a notícia é um produto (Almeida, 2016).

Traquina (2005) ainda explica que, em uma “história universal do jornalismo”, cada vez mais visível a partir da era da globalização, dois processos são fundamentais e marcam a evolução da atividade jornalística: “1) a sua comercialização e 2) a profissionalização dos seus trabalhadores” (Traquina, 2005, p. 35).

Já trazendo para o século XX, temos a comercialização do jornalismo já muito bem constituída e o advento da tecnologia digital, que possibilitou novas dinâmicas de produção a partir da notícia *on-line*. Nessa lógica de “valor comercial”, o conteúdo *on-line* proliferou com a criação dos portais a partir de 1999, que nas palavras de

Ferrari (2010, p. 36) são “sites com características de agregação de serviços e outras utilidades informáticas”

Ainda conforme Ferrari (2010), com a versatilidade do jornalismo digital é possível ir além do texto, criar vídeos, fotos, áudios e sequências animadas. O conteúdo também ultrapassa a dinâmica dos portais e vai para plataformas, ganhando os *feeds*. “Enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado em blogs, sites de relacionamento e redes sociais” (Ferrari, 2010, p. 40).

Com o avanço tecnológico nos meios de comunicação, surge então o jornalismo automatizado, no início do século XXI, com o uso da inteligência artificial. De acordo com Graefe (2016), as primeiras experiências de notícias automatizadas datam do começo dos anos 2000, com o desenvolvimento de um software que utilizava algoritmos para previsão do tempo. Dada a sua inovação, esse jornalismo baseado em algoritmos recebeu muitos nomes: jornalismo robótico, jornalismo computacional e, até mesmo, jornalismo escrito por máquina (Noian-Sánchez, 2022, *apud* Santaella; Cruz, 2024, p. 56).

A discussão do artigo é sobre como o crescente uso da inteligência artificial, que ultrapassa a fronteira da produção de notícias, coloca em jogo a identidade e o papel do jornalista nessa nova dinâmica comunicacional das plataformas digitais, em que repórteres estão sendo criados por tecnologias de inteligência artificial generativa (IAG).

JORNALISMO DIGITAL: O AVANÇO DA TECNOLOGIA NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Webjornalismo, jornalismo *on-line* ou ciberjornalismo. Estes são alguns gêneros atribuídos ao jornalismo digital pelos especialistas. Independentemente de qual deles é o mais usual, fato é que

a internet revolucionou a relação profissional e a rotina de produção jornalística. Para Pena (2005, p. 176), o novo gênero traz mudanças significativas para a profissão, já que essas informações jornalísticas no ambiente virtual têm potencial multimidiático e interativo.

Machado (2002) destaca que, em meados da década de 1970, surgiu o conceito de jornalismo de precisão, quando houve os primeiros modelos de digitalização nas redações. Entretanto, ele diz que a tecnologia tinha um papel muito mais como “apêndice do processo” e não para aperfeiçoar as ações jornalísticas ou trazer mudanças significativas para o seu exercício. Para Pena (2005), foi em meados da década de 1990, com a chegada da internet, que realmente começou a mudança na produção da notícia e a adaptação para o jornalismo digital. De acordo com o autor, é nessa época que o jornalismo passa a ser influenciado por tipos de veículo, o que inaugura uma nova dinâmica de produção e recepção da notícia.

O jornalismo digital traz um formato que possibilita que todas as etapas da produção de conteúdo sejam desenvolvidas no ciberespaço, da apuração à circulação. Outra questão é a participação do leitor em tempo real. Segundo Machado (2002), essa descentralização da redação promove mudanças para o fluxo das notícias, já que no jornalismo tradicional dependia-se muito das fontes.

Canavilhas (2001) afirma que no webjornalismo a notícia deve ser encarada como ponto de partida, nunca o fim. De acordo com o autor, a discussão com os leitores traz o enriquecimento do debate, também favorecendo maior audiência para o veículo de comunicação, já que alcança um número maior de pessoas. O autor também defende o hipertexto como marca registrada do jornalismo digital, afirmando que não faz sentido utilizar a técnica de pirâmide, reforçando que o essencial é ter pequenos textos hiperligados, com a integração de elementos multimídia.

Percebe-se que a história do jornalismo foi sendo influenciada por muitos fatores, dentre os quais se destacam a evolução da tecnologia, a conexão de internet banda larga, além do avanço das inovações de dispositivos digitais (*smartphones* e *tablets*). Nesse contexto, a imprensa sempre se adapta às transformações do mercado em suas práticas jornalísticas para atender um público cada vez mais inserido em um ambiente digitalizado. Nesse ciberespaço, emergem novos formatos de produção de conteúdo jornalístico, marcados pela interação dos leitores e pelo avanço da plataformação das redes sociais.

Por fim, nas duas últimas décadas, soma-se a esse cenário a introdução de dados algorítmicos e o uso de inteligência artificial (IA). É nesse contexto que se consolida o jornalismo automatizado, inicialmente com maior destaque nos Estados Unidos, a partir das mudanças tecnológicas que impactaram o jornalismo em conjunto com a crise financeira desencadeada pelo *subprime* em 2008. A crise, marcada pelo colapso imobiliário e pela inadimplência em massa devido aos juros elevados, afetou bancos e fundos imobiliários. Nessa época, muitos veículos de comunicação já atravessavam uma crise financeira e tiveram de reduzir custos para sobreviver. Diante desse cenário, muitos desses veículos recorreram a soluções tecnológicas digitais como estratégia de redução de custos, automatizando práticas antes desempenhadas por jornalistas e reduzindo suas redações (Canavilhas, 2023, p. 4).

O Processamento de Linguagem Natural (PLN) é uma subárea da IA que possibilita às máquinas, a partir de várias técnicas, produzir a linguagem humana ao interagir com as pessoas. Com grande volume de dados textuais e orais, a tecnologia é capaz de interpretar palavras e realizar análises semânticas. Desse modo, suas aplicações foram empregadas em diferentes setores, sendo as mais conhecidas as assistentes virtuais e os tradutores automáticos.

No jornalismo, muitas assistentes virtuais são largamente utilizadas para transcrição e criação de conteúdo (Santaella; Cruz, 2024).

É nesse contexto de transformação da IA na sociedade que Canavilhas (2023, p. 3-4) reflete sobre o uso do PLN no jornalismo. Ele cita que a primeira experiência de escrita automatizada advém das editoriais de esporte e economia, dada a possibilidade da estruturação da grande quantidade de dados.

O CRESCIMENTO DO JORNALISMO AUTOMATIZADO NA ÚLTIMA DÉCADA

O jornalismo automatizado, também conhecido como jornalismo robotizado ou algorítmico, tem se destacado nos últimos tempos, especialmente após o avanço da inteligência artificial (AI). Para Santaella e Cruz (2024), o uso da automação em notícias é algo relativamente recente, com pouco mais de uma década.

Na imprensa internacional, a Associated Press foi uma das primeiras a adotar essa tecnologia. Em 2014, a agência desenvolveu, com o uso de automação, artigos sobre beisebol de segunda divisão. Para isso, contou com o suporte da empresa Automated Insights (AI), que criou software de linguagem de última geração.

Outro exemplo é o software “StatsMonkey”, que utiliza dados para criar notícias jornalísticas baseadas em eventos esportivos. Segundo Kaufman (2019, p. 44), a precisão da ferramenta tecnológica é tão grande que acaba por superar a qualidade de uma reportagem produzida por um jornalista humano. Dessa forma, ela explica que “o sistema identifica, por meio de modelos estatísticos inteligentes, os principais lances do jogo e produz um texto, em linguagem natural sobre a dinâmica geral da partida”.

Mas não são somente as notícias voltadas ao esporte que têm sido produzidas a partir desse recurso tecnológico do jornalismo algorítmico. Há uma variedade de conteúdo que inclui as editorias de finanças, negócios e até mesmo de política. De acordo com Kaufman (2019), muitos meios de comunicação utilizam tecnologias como as desenvolvidas pela Narrative Science para produzir suas notícias automatizadas. Ela menciona que “o sistema gera um novo texto aproximadamente a cada trinta segundos e muitos são publicados em sites de grande visibilidade (que preferem não reconhecer o uso desse serviço)” (Kaufman, 2019, p. 44).

Em reportagem publicada pelo portal *Olhar Digital* (2019), que aborda o tema como “repórteres robôs são tendência no jornalismo diário de grandes veículos”, há a menção sobre a *Bloomberg News*, que tem aproximadamente 1/3 do seu conteúdo dirigido ao mercado financeiro sendo produzido por meio do jornalismo automatizado. Para isso, a agência de notícias utilizou a empresa Cyborg, que decifra relatórios trimestrais de lucros da organização.

Na mesma matéria é citado o caso do *The Washington Post*, que inclusive ganhou a premiação “Excelência em Uso de Bots” no Global Biggies Awards com o seu robô Heliograf, que ficou conhecido pela produção de notícias na cobertura dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro e nas eleições de 2016 nos Estados Unidos.

O jornalista Pedro Cadina (2018) cita em seu artigo “Tem um robô na redação (e isso não tem volta)”, produzido para o portal da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), que o conteúdo produzido pelo robô jornalista Heliograf teve uma participação efetiva na última eleição presidencial norte-americana. Foram produzidos 850 artigos, o que beneficiou a audiência do *The Washington Post*, gerando mais de 500 mil cliques para o portal de notícias. Além disso, ele diz que esse volume de informação ficou 85% acima do total de publicações produzidas pela mídia em

eleições anteriores, o que deixa em evidência a velocidade de produção que a IA efetivamente auxilia quando o assunto é a otimização de produção de conteúdo.

No Brasil, não é diferente. Grandes grupos de comunicação já iniciaram seus testes de otimização de conteúdo nas redações. Para exemplificar, temos o caso do portal *G1*, que nas eleições para prefeitos de 2020 utilizou o recurso de automatização para publicar os resultados do 1º turno. Na reportagem, produzida pela redação da Paraíba, é mencionado, que além dos 223 municípios do estado, as 5.568 cidades do país também tiveram reportagens utilizando o recurso de automação. Nos textos constam o nome do prefeito eleito, o partido, o número de votos recebidos e o percentual de votos válidos, entre outras informações.

Graefe (2016, p. 16) explica que, para a criação das notícias automatizadas, o software usa algoritmos com um conjunto de regras predefinidas, classificando por ordem de importância para, a partir disso, o sistema criar regras semânticas que sejam capazes de construir sentenças em textos. Recorrendo a Santaella e Cruz (2024, p. 55), as autoras dizem que o jornalismo algorítmico pode ser definido como “o processo (semi)-automatizado de geração de linguagem natural por meio da seleção de dados eletrônicos a partir de base de dados privados ou públicos”.

Indiscutivelmente, a produção de conteúdo baseado em dados veio para ficar, ainda mais em áreas que se beneficiam em dados estruturados, já que é possível por meio deles criar informações e textos narrativos. Nesse sentido, a chegada da IA no jornalismo facilita as atividades rotineiras para que o repórter vislumbre outras possibilidades como tendências informativas, um trabalho mais investigativo e até mesmo personalizado. (Noain-Sánchez, 2022, *apud* Santaella; Cruz, 2024, p. 61-62)

JORNALISMO FEITO POR ÂNCORA ROBÔ

A reflexão do artigo está baseada exatamente no crescente uso da inteligência artificial no jornalismo, que vem ultrapassando a fronteira da produção de conteúdo, e nessa nova dinâmica comunicacional, das plataformas digitais, põe em xeque a identidade e o papel do profissional. No campo do jornalismo produzido em vídeo, notam-se já algumas iniciativas de produções com jornalistas robôs.

Este estudo de caso tem um caráter qualitativo e foi feito a partir de um levantamento de 10 matérias² publicadas em portais de notícias que abordavam o tema jornalista robô, no período de 02 de fevereiro de 2018 a 03 de setembro de 2024. Para a análise descritiva, foi feito um recorte com três matérias que narram a criação de jornalistas a partir do uso de tecnologias de IA e robótica, com a finalidade de serem âncoras de telejornais.

De acordo com Santaella e Cruz (2024, p. 71), a jornada da IA estava semeando o terreno para o que estaria por vir: a inteligência artificial generativa (IAG). As autoras destacam que algumas práticas que já estavam sendo aplicadas no jornalismo automatizado com a IA classificatória, que organiza dados em rótulos predefinidos (como imagens, vídeos e textos), serão ampliadas por dispositivos e algoritmos que atuam com uma lógica autônoma, ou seja, capazes de criar a partir de redes neurais artificiais, semelhantes aos humanos. Pode-se prever que, mesmo ainda recentes, as mudanças são tão significativas na sua ambivalência que serão capazes de ditar o futuro desta área.

Shi e Sun (2024, *apud* Santaella; Cruz, 2024) levantam alguns dos principais usos da IAG no jornalismo, tais como o suporte para

2

Levantamento de matérias: <https://docs.google.com/document/d/1kYm5j9GEf8xa6CJBvLbFzA-FXDssjHKq0/edit?usp=sharing&ouid=101117610182431757371&rtpof=true&sd=true>

a otimização das tarefas processuais, o processamento de dados, a geração de imagens e de vídeos, as traduções simultâneas e até mesmo a produção de conteúdo. Além disso, os autores apontam que as ferramentas tecnológicas poderão aumentar a eficiência a partir da redução da carga humana.

Os autores também afirmam que o tema é muito recente para possíveis conclusões. Entretanto, dizem ser determinante que a IAG está provocando muitos impactos no jornalismo. Entre as principais ferramentas, são citados o ChatGPT da OpenAI, DALL-E e o Midjourney como alguns exemplos: “por meio dos quais é possível produzir textos, imagens e vídeos a partir de uma base de dados cada vez mais ampla” (Santaella; Cruz, 2024, p. 73).

Inclusive, Ferrari (2010) aponta um dado relevante em relação ao avanço da tecnologia digital no jornalismo. Ela diz que, a partir de 2001, o conteúdo jornalístico teve uma concentração de produção voltada a um grupo seleto de fontes, tais como agências de notícias, programas de TV que se ramificam em subprodutos, dando origem aos sites de culinárias, fofocas, entre outros. “Com isso, os leitores recebem e absorvem a mesma fonte de informação. O que muda é o ‘empacotamento’ da notícia” (Ferrari, 2010, p. 18).

Essas inovações tecnológicas estão cada vez mais sendo noticiadas até mesmo pela própria imprensa. Recentemente, o portal G1 e muitos outros abordaram como uma agência de notícias na Venezuela está usando apresentadores feitos a partir de IA para evitar a perseguição do governo. Os repórteres ‘El Pana’ e ‘La Chama’ estão sendo usados por veículos de imprensa independentes, após 10 jornalistas serem presos no país. Na reportagem, há um trecho que diz: “El Pana e a sua colega, a ‘La Chama’, ou ‘a garotada’, foram gerados utilizando inteligência artificial, ainda que eles tenham aparência, falem e se mexam realisticamente” (Portal G1, 2024).

Figura 1 – Agência de notícias da Venezuela usa apresentadores feitos com IA para evitar perseguição do governo



Fonte: Portal G1 (2024).

Em 2023, a China já tinha divulgado a sua mais recente inovação tecnológica: uma âncora de telejornal criada por inteligência artificial que pretendia divulgar notícias 24 horas por dia. A reportagem foi replicada em vários veículos de comunicação no Brasil por meio de agências de notícias internacionais, e diz em um trecho: “a jornalista virtual, chamada Ren Xiaorong, em sua primeira apresentação, afirmou ter recebido ‘habilidades profissionais’ de milhares de âncoras” (Portal UOL, 2023).

Figura 2 – TV Chinesa coloca no ar jornal com apresentadora em Inteligência Artificial



Fonte: Portal UOL (2023).

O país que avançou um pouco mais além foi o Japão, com o primeiro robô que virou âncora de telejornal. A androide chamada Erica teria como colega de bancada um jornalista humano. A reportagem, publicada em 2018 pelo portal da revista *Veja*, diz que o robô foi criado para se parecer com um humano e possuía na época o sistema de fala criado por meio de inteligência artificial mais avançado do mundo. Em um trecho da notícia é relatado o seguinte: “Érica terá como função ler notícias criadas por outros jornalistas e interagir com seu colega de bancada” (Portal Veja, 2018).

Figura 3 – Conheça Erica, o primeiro robô a virar âncora de telejornal



Fonte: Portal Veja (2018).

Em outro trecho da notícia, o criador do robô japonês, Dr. Hiroshi Ishiguro, afirma que Erica, apesar de não poder mover os braços, consegue captar os sons das pessoas com as quais interage. Além disso, destaca que sua criação é calorosa e atenciosa com as pessoas. Segundo o pesquisador, próximo passo no desenvolvimento da robô será ela ter uma consciência independente. Ressalta,

ainda, o elevado grau de realismo de Erica, a ponto de aparentar possuir uma espécie de “alma” própria.

A ALMA E O CÉREBRO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Gabriel (2024, p. 191) argumenta que, à medida que são criados seres artificiais mais inteligentes, torna-se fundamental entender como essa tecnologia será utilizada de forma eficiente no mundo. A autora considera plausível que a IA alcance o nível de superinteligência. Sendo assim, ela aponta que, quanto maior a retribuição e o poder de realização, maior também será a possibilidade de destruição. “O desenvolvimento e a atuação de seres inteligentes artificiais devem focar não apenas o que eles são capazes de fazer, mas também, e principalmente, aquilo que devem ou não fazer”.

Já Régis (2023, p. 151) alerta para a questão da substituição entre máquina e humano, o que historicamente já aconteceu. Nesse sentido, a autora diz que “as máquinas se tornam capazes de imitar e, depois, ampliar habilidades humanas cada vez mais sofisticadas”. Quando pensamos como exemplo a jornalista robô japonesa, que interage e aprende a partir de trocas com outros repórteres, é possível contextualizar com a reflexão que a autora também traz, na perspectiva de que “quanto mais refinados seus mecanismos de controle, melhor a máquina consegue interagir com o ambiente”.

A autora também destaca o papel da cibernética como base para o fornecimento de tecnologias voltadas à imitação e manipulação da vida. Ela explica que foram desenvolvidas por meio da robótica e das biotecnologias. Por fim, a autora aponta que a modelização do fenômeno mental traz diretamente uma discussão em relação às interrogações sobre as fronteiras entre humanos e máquinas. O que ela

comenta: “alguns pesquisadores da inteligência artificial alegam que as máquinas são capazes de experimentar estados mentais cognitivos genuínos e que é possível construir um computador com emoções e consciência reais” (Régis, 2023, p. 158).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trazendo essa discussão para a perspectiva do jornalista e de seu papel, é possível recorrer a Traquina (2019, p. 52), que argumenta sobre a lógica do campo jornalístico, no qual o profissional ocupa até mesmo um lugar mítico e romântico, e cabe a ele trazer para o mundo os fatos, fazendo dele o espelho da sua profissão: “[...] tentava transformar o jornalismo numa máquina fotográfica da realidade, ou seja, na sua ideologia profissional, o espelho da realidade”.

Tal realidade traz a inovação tão fortemente em suas práticas cotidianas, e agora até mesmo para a sua personificação, com jornalistas sendo criados a partir da inteligência artificial, sendo por meio dos recursos digitais com transmissão por plataformas como na própria TV, com âncoras robôs. Nesse contexto, Santaella e Cruz (2024) argumentam que a “interferência da IAG no jornalismo não é apenas uma questão técnica, mas também ética, que redefine o papel do jornalismo na sociedade”.

Gabriel (2024, p. 193) também reflete sobre a convivência entre humanos e sistemas inteligentes, que cada vez mais têm decisões autônomas, ponderando o seguinte: “é preciso garantir que essas interações e decisões nos tragam segurança em todas as dimensões de nossas vidas: física, psicológica, financeira e ambiental etc.”.

Nota-se que, em alguns países que têm governos percebidos como ditadores, a tecnologia é utilizada como forma de manter o controle da informação, como na China, onde a TV Chinesa, controlada

pelo Estado, criou uma jornalista virtual que só pode transmitir informações e responder perguntas a partir de um roteiro preestabelecido e alinhado aos ideais do Partido Comunista Chinês.

No caso da Venezuela, os âncoras feitos por meio de IA foram criados como parte da iniciativa Operação Retuíte, da organização Connectas, com o objetivo de exibir notícias de dezenas de veículos de imprensa independentes e proteger repórteres em um momento de perseguição do governo venezuelano contra jornalistas.

Já o Japão, país conhecido por sua capacidade tecnológica em robótica, criou um humanoide para se tornar âncora de um telejornal, interagindo na bancada com um jornalista humano. Os japoneses são fascinados por robôs, e ter um na personificação de um jornalista demonstra como isso pode trazer o *status* de credibilidade ao projeto, que foi desenvolvido por um programa científico prestigiado como o JST Erato.

A tecnologia sempre esteve presente no fazer jornalístico. Desde os primórdios da atividade, diferentes inovações facilitaram a distribuição do jornal impresso e a democratização da imprensa no Brasil. A eletricidade permitiu que muitos lares tivessem acesso à informação por meio da imprensa eletrônica, com o rádio e a TV. O advento da internet e da banda larga possibilitaram a interação em tempo real, e o compartilhamento das notícias criou hábitos de consumo por meio de dispositivos como o *smartphone* e os *tablets*.

Dessa forma, as tecnologias digitais criadas a partir da IA ampliam as práticas jornalísticas, em uma atividade acostumada a se reinventar. O ponto-chave é saber como os profissionais estão preparados para lidar com uma tecnologia extremamente inovadora, muito veloz e eficaz na aplicação dos seus algoritmos. Mas que, ao mesmo tempo, ainda precisa da contextualização dos humanos para interpretar essas informações de maneira crítica e ética. É um desafio para o jornalismo, mas também uma oportunidade para ampliar

suas práticas, trazer eficiência para a sua produção e aumentar suas possibilidades de distribuição. Entretanto, é necessário estabelecer diretrizes regulatórias para a profissão, além de assegurar o papel do jornalismo, de produzir notícia de interesse público para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Francisco. Tecnologia, revoluções industriais e o negócio do jornalismo em processo de transformação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**,

Brasil, [s. l.], ano 20, n. 20, p. 261-272, jan./dez. 2016. Disponível em: 10.15603/2176-0934/aum.v20n20p261-272 . Acesso em: 16 mar. 2026.

CADINA, Pedro. Tem um robô na redação (e isso não tem volta). **Portal Aberje**, outubro, 2018. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/?coluna=tem-um-robo-na-redacao-e-isso-nao-tem-volta>. Acesso em: 16 mar. 2026.

CANAVILHAS, João Messias. Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história. **Texto & Visual**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 22-40, maio 2023. DOI: 10.56418/txt.171.2023.2. Disponível em:

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na Web. /n: CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, 1., 2001, Covilhã. **Anais [...]**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 16 mar. 2026.

CONHEÇA ERICA, o primeiro robô a virar âncora de telejornal. **Portal Veja**. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/conheca-erica-o-primeiro-robo-a-ir-ancora-de-telejornal>. Acesso em: 16 mar. 2026.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

GABRIEL, Martha. **Inteligência Artificial** – do zero a superpoderes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2024.

GRAEFE, Andreas. **Guide to Automated Journalism**. Columbia: Columbia Journalism School, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/161457017pdf>. Acesso em: 16 mar. 2026.

<https://olhardigital.com.br/2019/02/06/noticias/reporteres-robos-sao-tendencia-no-jornalismo-diario-em-grandes-veiculos/>. Acesso em: 16 mar. 2026.

SANTAELLA, Lucia; CRUZ, Kalyinka. **Jornalismo e Inteligência Artificial podem caminhar juntos?** 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2024.

<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/319>. Acesso em: 16 mar. 2026.

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/03/17/telejornal-chines-apresenta-jornalista-criada-por-inteligencia-artificial.htm>. Acesso em: 16 mar. 2026.

KAUFMAN, Dora. **A inteligência artificial irá suplantará a inteligência humana?** 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para jornalistas**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/texts/machado-elias-ciberespaço-jornalistas.html.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2026.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos**. 1.ed. São Paulo: Hacker, 2000.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

RÉGIS, Fátima. **Nós, ciborgues**. Tecnologias de informação e subjetividade homem-máquina. 2. ed. Curitiba: PUCPress, 2023.

REPÓRTERES ROBÔS *são tendência no jornalismo diário em grandes veículos*. **Portal Olhar Digital**. 2019. Disponível em:

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TV CHINESA coloca no jornal com apresentadora em Inteligência Artificial. **Portal UOL**. 2023. Disponível em:

VEJA RESULTADOS do 1º turno das Eleições 2020 nas 223 cidades da Paraíba. **Portal G1**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/11/17/veja-resultados-do-1o-turno-das-eleicoes-2020-nas-223-cidades-da-paraiba.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2026.

VÍDEO: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS da Venezuela usa apresentadores feitos com IA para evitar perseguições do governo. **Portal G1**. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/09/03/video-agencia-de-noticias-da-venezuela-usa-apresentadores-feitos-com-ia-para-evitar-perseguido-do-governo.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2026.

Parte

3

**INFLUÊNCIA DIGITAL,
CONSUMO SIMBÓLICO
E IDENTIDADE CULTURAL**

10

Sergio Ferreira Miguel

REPRESENTAÇÃO JORNALÍSTICA E CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIA:

MIGRANTES JAPONESES
NA IMPRENSA NIPO-BRASILEIRA¹

1

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes).

DOI: [10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.10](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.10)

A maior comunidade de japoneses fora do Japão começou a ser formada no ano de 1908, com a chegada dos primeiros imigrantes ao Brasil no navio *Kasato Maru*, trazendo 781 famílias, que, inicialmente, vieram para trabalhar nas lavouras e plantações de café no interior paulista (Morimoto, 2024). O fluxo intenso de japoneses durou até os anos de 1980, e no começo se concentravam no estado de São Paulo, mas logo seguiram um movimento de dispersão para outros estados (Fantin, 2015). Segundo Retis (2018), esse movimento de concentração e dispersão geográfica é um movimento natural dos grupos de imigrantes.

Ao se estabelecerem no Brasil e iniciarem uma nova vida, muitos imigrantes japoneses concentraram-se na região do bairro da Liberdade, zona central da cidade de São Paulo, onde construíram não apenas espaços comerciais, mas também espaços simbólicos de preservação cultural, abrindo seus próprios comércios, restaurantes (Fantin, 2015). Jornais impressos também foram criados nessa época, como o *São Paulo Shimbun*, jornal criado em 1946, que circulavam pela região e eram escritos em japonês (Onuki, 2018).

A criação de veículos jornalísticos de mídia comunitária de grupos étnicos, definido por ElHajji (2011) como veículos de comunicação produzidos por e para comunidades étnicas, voltados ao fortalecimento do pertencimento cultural e à articulação de identidades transnacionais, se insere em um contexto de constituição de laços identitários da comunidade nipo-brasileira. Retis (2011) interpreta esse fenômeno como parte de um consumo vinculado ao que a autora denomina “cultura da nostalgia”, caracterizada pela preservação de referências simbólicas do país de origem de populações imigrantes.

Segundo Retis (2026), a cultura da nostalgia tem um efeito direto na manutenção da identidade dos imigrantes, na medida em que possibilita a continuidade de práticas culturais, de valores e da própria língua materna em meio a uma sociedade com hábitos distintos. Nesse sentido, a mídia comunitária de grupos étnicos

assume papel estratégico na constituição identitária da comunidade nipo-brasileira, funcionando como espaço de autorrepresentação e fortalecimento do pertencimento coletivo (ElHajji, 2011). Entretanto, esse processo não ocorreu de forma linear. Durante os anos de 1937 a 1945, no período do Estado Novo, governado por Getúlio Vargas, a política de nacionalização impôs restrições severas às manifestações culturais estrangeiras, incluindo a proibição do uso de idiomas que não o português em espaços públicos (Fantin, 2015).

Este capítulo busca refletir sobre como a representação jornalística de imigrantes na imprensa brasileira, no caso imigrantes japoneses na imprensa nipo-brasileira paulista, contribui para a manutenção dos laços identitários dessa comunidade, considerando os processos de autorrepresentação nas mídias.

UM POUCO DE HISTÓRIA E RELAÇÕES COM A CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIA

A história da imigração japonesa, trazida tanto pelos estudos de Fantin (2015), quanto de Onuki (2018), nos ajuda a entender alguns dos acontecimentos que marcaram a constituição da identidade da maior comunidade japonesas fora do Japão. Para desenvolver a análise proposta, respondendo ao objetivo do capítulo de entender a relação estabelecida entre as mídias comunitárias de grupos étnicos e a constituição da identidade da comunidade nipo-brasileira, trazemos um panorama sobre a representação da comunidade de Nikkeis no contexto histórico brasileiro e mundial, os meios utilizados pelos veículos produzidos por esse grupo étnico que ajudaram a fortalecer a identidade dos nipo-brasileiros.

A comunidade nipo-brasileira tem origem no processo de imigração japonesa iniciado em 1908, quando os primeiros grupos

chegaram ao Brasil em um contexto de transformações econômicas tanto no Japão quanto no Brasil (Fantin, 2015). Ainda segundo o autor, enquanto o governo japonês buscava aliviar pressões demográficas e econômicas internas, o Brasil necessitava de mão de obra para substituir o trabalho escravo nas lavouras, especialmente nas fazendas de café em São Paulo. De acordo com Fantin (2015), esse movimento migratório foi acompanhado e incentivado pelos governos dos dois países, sendo caracterizado por pesquisadores como um processo de “imigração tutelada”, no qual instituições japonesas orientavam a instalação e adaptação dos imigrantes no território brasileiro. Com o tempo, esses imigrantes e seus descendentes, os Nikkei, estabeleceram redes de sociabilidade, instituições comunitárias e atividades econômicas que contribuíram para sua fixação e integração na sociedade brasileira (Fantin, 2015).

Nesse contexto, a circulação de jornais voltados à comunidade japonesa também desempenhou papel importante na organização e na manutenção dos vínculos culturais entre imigrantes e descendentes (Onuki, 2018). Entre os principais veículos, Onuki (2018) destaca o *Nikkei Shimbun* e o *São Paulo Shimbun*, jornais editados em língua japonesa que abordam tanto notícias do Japão, como política, economia e cultura, quanto acontecimentos ligados à comunidade nipo-brasileira no país. Segundo o autor, esses periódicos possuem como público principal imigrantes e descendentes que dominam o idioma japonês, especialmente adultos e idosos, funcionando como meios de preservação linguística e de fortalecimento identitário. A presença e distribuição desses jornais em bancas da cidade de São Paulo, sobretudo em regiões com maior concentração de Nikkeis, como o bairro da Liberdade, evidencia a importância dada à imprensa étnica como espaço de informação e de articulação comunitária.

Porém, durante o período do Estado Novo (1937-1945), a censura tornou-se um instrumento central de controle político e ideológico no Brasil, afetando diretamente os veículos de comunicação

e a circulação de informações no país (Pandolfi, 2018). Segundo a autora, a Constituição de 1937 institucionalizou a censura prévia sobre diferentes meios de expressão, incluindo imprensa, rádio, teatro e cinema, permitindo que o Estado proibisse a circulação ou difusão de conteúdos considerados inadequados ao regime.

Segundo Fantin (2015), a censura afetou inclusive a mídia comunitária dos grupos étnicos por meio dessas proibições e com a proibição do uso de línguas estrangeiras em espaços públicos. Nesse contexto, a imprensa passou a ser tratada como uma atividade de caráter público, devendo colaborar com o projeto político do governo e divulgar comunicados oficiais quando exigido (Pandolfi, 2018). Como resultado, ainda segundo Pandolfi (2018), diversos jornais, revistas e emissoras sofreram restrições ou foram fechados, demonstrando o impacto amplo da política censória sobre o sistema de mídia brasileiro.

MIGRAÇÃO E IDENTIDADE

Ao discutir migração e a identidade, Retis (2020) destaca que os discursos da mídia hegemônica frequentemente tendem à homogeneização ou à exotização dos sujeitos migrantes, enquadrando-os a partir de categorias que os invisibilizam. Nesse aspecto, a autora discorre sobre o papel da mídia produzida por migrantes, que é a mídia comunitária de grupos étnicos, como espaço de resistência simbólica e de autorrepresentação. Além de informar, esses meios constroem narrativas de memória e identidade coletiva, servindo como mediadores entre cultura de origem e sociedade receptora (ElHajji, 2011).

Ao analisar o caso do Caribe, Hall (2006) também argumenta que as identidades culturais não constituem essências fixas ou retornos a uma origem pura, mas formações históricas marcadas

por deslocamentos, rupturas e reconfigurações. Para o autor, as identidades diaspóricas são construídas dentro da representação e emergem da experiência da diferença, sendo permanentemente negociadas no interior das relações sociais e simbólicas.

Essa dimensão relacional da identidade também é aprofundada por Cogo, ElHajji e Huertas (2012), ao discutir as diásporas contemporâneas em articulação com as tecnologias da comunicação. Para os autores, os fluxos migratórios são atravessados por redes midiáticas que possibilitam a manutenção de vínculos transnacionais, configurando identidades que não se limitam ao território de origem nem ao de destino. As tecnologias comunicacionais permitem que migrantes mantenham laços simbólicos, afetivos e culturais com seus países de origem, ao mesmo tempo em que negociam pertencimentos no novo contexto social (ElHajji, 2011).

Além disso, a constituição da identidade transnacional, ainda segundo Cogo, ElHajji e Huertas (2012), também é produzida em processos de articulação memória e experiência migratória com a circulação midiática. Seguindo essa linha de pensamento, é possível entender como a identidade transnacional dos imigrantes japoneses foi produzida na intersecção entre o processo migratório e a circulação midiática no contexto histórico brasileiro.

Trazemos para essa discussão também a perspectiva de Alonso (2007) sobre as novas culturas do consumo e a fragmentação social. Ao analisar as transformações do consumo nas sociedades contemporâneas, Alonso (2007) revela que o consumo não é apenas prática econômica, mas também prática simbólica, por meio da qual sujeitos produzem distinção, pertencimento e reconhecimento. No caso das comunidades migrantes, o consumo de produtos culturais, como jornais na língua de origem, pode ser entendido como forma de reafirmação identitária e de construção de comunidade, tratando-se de um consumo que articula memória, nostalgia e posicionamento social, especialmente em contextos de deslocamento (Retis, 2026).

OBSERVANDO AS REPRESENTAÇÕES NA MÍDIA COMUNITÁRIA DE GRUPOS ÉTNICOS

Para refletir sobre a representação jornalística de imigrantes japoneses na imprensa paulista, optamos por um estudo de caráter exploratório, baseado em análise da representação midiática de notícias jornalísticas publicadas em veículos da imprensa nipo-brasileira, com o foco voltado para a capital paulista.

Selecionamos o material analisado intencionalmente a partir de critérios temáticos, priorizando notícias cujo tema central refere-se à comunidade nipo-brasileira ou aos imigrantes japoneses no Brasil. Para isso, foram analisadas matérias publicadas no jornal *Brasil Nippou* e no *Descubra Nikkei*, sem delimitação formal do período de publicação das matérias, uma vez que nosso objetivo foi avaliar, de maneira exploratória, as representações jornalísticas disponíveis, considerando acontecimentos históricos e contemporâneos que envolvem a presença japonesa no Brasil. Também consideramos o acesso às notícias desses veículos. Não assinantes têm acesso limitado à página do jornal *Brasil Nippou*, mas o *lead*, o título e a imagem principal da notícia estão disponíveis para todos. O *Descubra Nikkei* é de acesso completamente público.

As notícias foram analisadas usando como base a análise de representação midiática, em função de categorias como enquadramento narrativo, adjetivação e predicação, referências à identidade cultural e marcas de pertencimento ou nostalgia cultural, já que, como explica Soares (2006), utilizar essa metodologia de pesquisa é um dos caminhos para compreender não apenas as mensagens passadas, mas também a forma como ela as são transmitidas. Essa abordagem permitiu identificar as estratégias discursivas por meio das quais os jornais investigados constroem sentidos sobre a comunidade nipo-brasileira e seus membros

Foram coletadas cinco matérias, sendo três do *Brasil Nippou* e duas do *Descubra Nikkei*. As notícias trazidas pelo *Brasil Nippou*, em 3 de março de 2026 (Figura 1), são relacionadas ao contexto econômico brasileiro da época, que é possível identificar a partir da presença das siglas IPCA e Ibovespa, pois não traduzidas para o japonês, como o restante do texto. Notamos que, ainda que o site esteja configurado para português, como indicado no canto superior esquerdo da tela, as notícias são publicadas na língua japonesa. Para Retis (2026), as notícias serem escritas na língua materna dos migrantes é um símbolo de manutenção da identidade desses povos, além de um elemento que constitui o consumo da nostalgia, evidenciando também que essas notícias são dirigidas a um público específico.

Figura 1 – Tela inicial do site do jornal *Brasil Nippou* com manchetes em japonês



Fonte: Jornal Brasil Nippou (2026). Disponível em: <https://brasilnippou.com/pt>.

Vitti (2024) explica que “a identidade do sujeito é construída por meio da língua, da linguagem e da cultura; assim, língua, linguagem, cultura e identidade são conceitos intrinsecamente ligados”, o que entendemos que reforça ser a veiculação de notícias em japonês um movimento importante para a manutenção da identidade dos migrantes e de seus descendentes. Nesse sentido, também Hall (2006) argumenta que as identidades são construídas dentro da representação, e não fora dela, o que significa que a circulação

de conteúdos em língua japonesa não apenas informa, mas ajuda no fortalecimento das identidades da comunidade nipo-brasileira, reafirmando pertencimentos culturais e simbólicos.

Para analisar as notícias do jornal *Brasil Nippou* (Figura 2), também utilizamos a análise de enquadramento, descrita como:

[...] uma abordagem apropriada para o estudo de matérias jornalísticas, produzindo resultados que põem [sic] em evidência os vieses [sic] implícitos na sua produção. Trata-se de uma abordagem que salienta o caráter construído da mensagem, revelando a sua retórica implícita, entranhada em textos supostamente objetivos, imparciais e com função meramente referencial (Soares, 2006, p. 2).

Além de exaltar a língua por meio da veiculação de notícias em japonês, o jornal *Brasil Nippou* também exalta a comunidade Nikkei brasileira (Figura 2), ao trazer notícias com casos de sucesso de empreendimentos, ações individuais e conquistas pessoais de nipo-brasileiros em todo o território nacional. Podemos entender a partir disso que o enquadramento escolhido tem como objetivo enaltecer a identidade japonesa, na medida em que baliza o entendimento da vida contemporânea, além de ajudar a constituir a realidade (Soares, 2006).

Figura 2 – Notícias no site do *Brasil Nippou* que misturam a língua portuguesa com a língua japonesa



Fonte: Jornal *Brasil Nippou* (2026). Disponível em: <https://brasilnippou.com/pt>.

Ao privilegiar narrativas de êxito, empreendedorismo e contribuição social, o jornal contribui para construir uma identidade coletiva associada ao trabalho, à disciplina e à superação, reforçando estereótipos historicamente atribuídos à comunidade japonesa no Brasil (Rodrigues, 2023). Tal movimento também pode ser compreendido, à luz de Hall (2006), como um processo de fixação provisória de sentidos, no qual determinados atributos são reiterados até se tornarem marcadores identitários reconhecíveis.

Já jornal *Descubra Nikkei* (Figuras 3 e 4), em alguns momentos, utiliza de adjetivações que colocam o imigrante japonês e seus descendentes em posição de vítimas ao trazer fatos históricos que narram a superação da população nipo-brasileira em momentos de crises. Adjetivos como “presos inocentes”, “vítimas” e “perigo amarelo” foram utilizados, o que mostra a posição em que o veículo coloca os japoneses, que realmente, durante o período do Estado Novo no Brasil, foram vítimas de repressões, perseguições e discriminações (Fantin, 2015). Provavelmente, as matérias desse veículo foram publicadas em português para atingir também o público brasileiro, já que contam um pouco do contexto histórico.

Essa ênfase na memória histórica também é parte constituinte da identidade desses imigrantes no país, pois, como destacam Cogo, ElHajji e Huertas (2012), as identidades transnacionais também são produzidas em processos comunicacionais que articulam memória, experiência migratória e circulação midiática. Dessa forma, ao relembrar episódios de perseguição, o veículo ativa uma memória coletiva dos indivíduos dessa comunidade, o que fortalece laços de pertencimento e consolida uma narrativa comum de resistência.

Figura 3 – Notícia do *Descubra Nikkei* (29 de julho de 2025)



Fonte: *Descubra Nikkei* (2025). Disponível em: <https://discovernikkei.org/pt/journal/series/burajiru-seifu-noshazai/>.

Figura 4 – Recorte do *Descubra Nikkei* (22 de julho de 2025)



Fonte: *Descubra Nikkei* (2025). Disponível em: <https://discovernikkei.org/pt/journal/2025/7/22/burajiru-seifu-no-shazai-3/#:~:text=%20Parte%204:%20Mem%C3%B3rias%20de%20discrimina%C3%A7%C3%A3o%20e,das%20%22col%C3%B4nias%22%20japonesas%20e%20sua%20estrutura%20social>.

Além disso, retomando as reflexões de Alonso (2007) sobre as novas culturas do consumo e a fragmentação social, é possível compreender o consumo dessas mídias étnicas como prática identitária. De acordo com o autor, em um contexto de mercados segmentados

e oferta cada vez mais diferenciada de bens e serviços, o consumo passa a desempenhar um papel central na construção e expressão das identidades sociais. Nesse cenário, marcado pela fragmentação social, as práticas de consumo adquirem significados simbólicos distintos para diferentes grupos, funcionando como formas de pertencimento e de afirmação cultural. A partir disso, entendemos que o acesso aos conteúdos voltados especificamente à comunidade Nikkei funciona como um consumo simbólico que reafirma pertencimentos em uma sociedade marcada pela multiplicidade de ofertas culturais. Assim, ler o *Brasil Nippou* ou o *Descubra Nikkei* não é apenas informar-se, mas participar de um circuito de produção de sentido que diferencia, conecta e posiciona o sujeito no interior de uma coletividade específica.

Refletindo sobre a relação identidade e diferença, Woodward (2000) entende que as identidades são construídas de forma relacional, isto é, elas se definem sempre em oposição a outras identidades, sendo marcadas por processos simbólicos que estabelecem quem pertence e quem é excluído de determinado grupo. Assim, as práticas culturais e os elementos simbólicos compartilhados por um grupo funcionam como marcadores dessa diferença e como meios de produção de sentido para a construção e manutenção das identidades coletivas. Trazendo essa análise para o contexto dos nipo-brasileiros, o consumo desses jornais elaborados para a comunidade Nikkei pode ser entendido como um consumo simbólico de pessoas que o consomem para fazer parte do grupo, o que fortalece os laços identitários desses indivíduos.

Desse modo, observa-se que tanto o consumo da exaltação de conquistas quanto o consumo da rememoração de episódios de discriminação operam como dispositivos discursivos que contribuem para a constituição identitária da comunidade nipo-brasileira. Ao articular língua, memória e reconhecimento social, a mídia étnica não apenas representa essa população, mas também ajuda na

construção das formas pelas quais ela se percebe e é percebida no contexto brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise exploratória das matérias publicadas no jornal *Brasil Nippou* e no *Descubra Nikkei*, foi possível observar como a mídia comunitária nipo-brasileira atua na constituição e fortalecimento de sentidos identitários da comunidade japonesa no Brasil. Ao privilegiar determinados enquadramentos narrativos, adjetivações e referências culturais, esses veículos não apenas informam seus leitores, mas também contribuem para a produção simbólica de pertencimento e para a consolidação de uma memória coletiva compartilhada.

Os resultados indicam que a imprensa voltada à comunidade Nikkei mobiliza diferentes estratégias discursivas para representar os imigrantes e seus descendentes. No caso do jornal *Brasil Nippou*, observamos uma predominância de narrativas que valorizam conquistas, iniciativas empreendedoras e trajetórias de sucesso de membros da comunidade, reforçando atributos frequentemente associados à identidade nipo-brasileira, como disciplina, trabalho e superação. Além disso, algumas das notícias são veiculadas completamente em japonês, tanto o título quanto o texto em si. A presença da língua japonesa, a valorização de referências culturais do país de origem e a circulação de narrativas voltadas especificamente à comunidade Nikkei indicam que o consumo dessas mídias pode ser compreendido também como prática identitária. Conforme discutido a partir das reflexões de Retis (2026) e Alonso (2007), o consumo de produtos culturais direcionados a grupos específicos funciona como forma de reafirmação simbólica de pertencimento, especialmente em contextos de deslocamento migratório e fragmentação social.

Já no *Descubra Nikkei*, destacamos a presença de narrativas que retomam episódios históricos de perseguição e discriminação vividos pelos imigrantes japoneses, acionando uma memória coletiva que enfatiza a experiência de resistência e resiliência desse grupo social. Alguns adjetivos usados nessas notícias de relatos históricos retratam os membros da comunidade como vítimas de perseguições durante o Estado Novo no Brasil e, segundo Cogo, ElHajji e Huertas (2012), processos comunicacionais de articulação da memória e de experiência migratória fazem parte da constituição da identidade transnacional.

Conforme apontam autores como Hall (2006) e Woodward (2000), as identidades não são fixas ou essencializadas, mas construídas relacionalmente no interior das representações. Nesse sentido, os jornais analisados funcionam como espaços de produção simbólica nos quais determinados atributos, valores e narrativas são reiterados, contribuindo para a formação de uma identidade coletiva reconhecível.

Dessa forma, a mídia comunitária de grupos étnicos mostra-se fundamental para compreender os processos de autorrepresentação e constituição identitária de comunidades migrantes. No caso da comunidade nipo-brasileira, os veículos analisados atuam simultaneamente como espaços de preservação cultural, de circulação de memórias coletivas e de negociação de pertencimentos entre a cultura de origem e o contexto social brasileiro.

Por fim, cabe destacar que este estudo possui caráter exploratório e baseia-se em um *corpus* reduzido de matérias jornalísticas, o que abre possibilidades para pesquisas futuras. Investigações com recortes temporais mais amplos, maior número de veículos ou abordagens comparativas entre mídia étnica e mídia hegemônica podem aprofundar a compreensão sobre como diferentes formas de representação midiática influenciam a construção das identidades migrantes no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Luis Enrique. Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. **Pensar la Publicidad**, [s. /], v. 1, n. 2, p. 13-32, 2007.

COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; HUERTAS, Amparo. **Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais**. Balaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

ELHAJJI, Mohammed. Mapas subjetivos de um mundo em movimento: migrações, mídia étnica e identidades transnacionais. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, [s. /], v. 13, n. 2, 2011.

FANTIN, Jader Tadeu. Do interior para os porões, dos porões para as fachadas: os japoneses no bairro da Liberdade em São Paulo. **Acta Geográfica**, [s. /], v. 9, n. 20, p. 72-95, 2015.

HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. **Comunicação & Cultura**, [s. /], n. 1, p. 21-35, 2006.

MORIMOTO, Thais. **Imigração japonesa no Brasil**. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.fflch.usp.br/170448>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ONUKI, Jun. As bancas de jornais e a circulação de informações no município de São Paulo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 19., 2018, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2018.

PANDOLFI, Dulce Chaves. Censura no Estado Novo. **Revista Concinnitas**, [s. /], v. 2, n. 33, p. 103-113, 2018.

RETIS, Jessica. **Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España**: el contexto transnacional de las prácticas culturales. Madrid: Fundación Alternativas, 2011.

RETIS, Jessica. Inmigrantes latinoamericanos en ciudades globales: aproximaciones interdisciplinarias en el análisis de las prácticas comunicativas, mediáticas y culturales. **Contratexto**, [s. /], n. 30, p. 20-40, 2018.

RETIS, Jessica. Migrar la mirada en contextos translocales: Global Latinxs. *In*: RINCÓN, Omar; RODRÍGUES, Clemencia; MARROQUÍN, Amparo (org.). **Mujeres de la Comunicación 2**: América Latina y el Caribe. Bogotá: CES, 2020. p. 205-221.

RETIS, Jessica. Tráiler conceptual: Transnacionalismo diaspórico. **Contratexto**, [s. l.], n. 42, p. 13-23, 2024.

RETIS, Jessica. **Narrar el desplazamiento internacional**: migraciones latinoamericanas y representaciones mediáticas en el mundo. Sessão 4. São Paulo: ESPM, 2026.

RODRIGUES, Flávio. Entre tensões, estereótipos e cisões: a identidade japonesa no Brasil e sua representatividade na música. **GIS - Gesto, Imagem e Som: Revista de Antropologia**, [s. l.], v. 8, n. 1, e200162, 2023.

SOARES, Murilo César. Análise de enquadramento. /n: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 450-465.

TRUAX, Eileen. Periodismo que cubre la migración. /n: **Guía Puentes de Comunicación**. Efecto Cocuyo. DW Akademie, 2020. p. 39-69.

VITTI, Sylvia Cristina de Azevedo. A língua como elemento constitutivo da identidade e cultura. **Revista Foco**, [s. l.], v. 17, n. 6, e5201, 2024.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. /n: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

11

Felipe Ribeiro de Alencar Gonçalves

DO “MORADOR DE RUA” À “PESSOA EM SITUAÇÃO DE RUA”:

DISPUTAS DISCURSIVAS E CONSUMO
SIMBÓLICO NO CONTEXTO PAULISTANO¹

1

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes). Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado de 14 a 16 de outubro de 2025 em São Paulo (SP).

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.11

A terminologia utilizada para se referir às pessoas que não possuem lar e, conseqüentemente, vivem nas ruas vai muito além de uma simples escolha lexical, configurando-se como elemento central na construção social da realidade, no reconhecimento de direitos e na formação de identidades. Em uma mesma sociedade, há diversas palavras e expressões utilizadas, como “mendigo”, “morador de rua”, “população de rua” e “pessoa em situação de rua”, e elas não são neutras: carregam valores ideológicos, marcos simbólicos e implicações políticas que podem afetar diretamente a visibilidade e o tratamento desses sujeitos em diferentes espaços públicos e institucionais.

No contexto da cidade de São Paulo, a maior metrópole brasileira, é possível observar a evolução terminológica em documentos oficiais e campanhas institucionais. Tais documentos, por sua vez, optam por palavras nos termos utilizados, indo da palavra singular “morador” à expressão “em situação de” rua. Compreendendo a palavra como mediadora entre indivíduo e mundo (Baccega, 1995), responsável por articular a cultura herdada a novos sentidos produzidos no presente e “constituindo-se como parte fundamental da práxis social”, entende-se que mudanças terminológicas não apenas servem para dar nomes, mas também para introduzir novas formas de perceber ou interpretar a realidade. Sobre esse ponto, muito bem pontua Bakhtin:

Toda refração ideológica do ser em processo de formação, seja qual for a natureza de seu material significante, é acompanhada de uma refração ideológica verbal, como fenômeno obrigatoriamente concomitante. A palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação (Bakhtin, 1988, p. 38).

Assim, a escolha entre “morador de rua” e “pessoa em situação de rua” não é inocente, mas integra processos de produção de sentido que podem ora reforçar estigmas, ora promover formas de reconhecimento social. Complementarmente, Kosik (1969) compreende a práxis como a elaboração ativa da realidade pelo sujeito, destacando

que a linguagem é parte constitutiva desse processo, ao mesmo tempo formada por ele e formadora de identidades e contextos.

[...] a totalidade do mundo compreende ao mesmo tempo, como momento da própria totalidade, também o modo pelo qual a realidade se abre ao homem e o modo pelo qual o homem descobre essa totalidade (Kosik, 1969, p. 206).

A transição terminológica na comunicação institucional paulistana pode ser abordada ao interpretar suas implicações simbólicas e sociais, entendendo a linguagem como prática teórico-prática que reflete e constitui a realidade social dos sujeitos nela inscritos. A partir do levantamento histórico e documental da terminologia oficial adotada pela Prefeitura de São Paulo desde a redemocratização², busca-se discutir o papel da linguagem na formação de identidades sociais e nas práticas de consumo simbólico, perpassando tanto as políticas públicas quanto as representações midiáticas e sociais.

A linguagem é um espaço privilegiado de disputas sociais, pois cada palavra carrega em si marcas ideológicas e posicionamentos resultantes do embate entre diferentes grupos e visões de mundo (Bakhtin, 1988). Longe de ser neutra ou transparente, a palavra é, segundo Bakhtin, uma “arena de luta” na qual se confrontam interesses, valores e modos de compreender a realidade. Ao afirmar que “toda refração ideológica do ser em processo de formação [...] é acompanhada de uma refração ideológica verbal” (Bakhtin, 1988, p. 38), o teórico sublinha que a escolha dos termos, no caso seja “morador de rua”, seja “pessoa em situação de rua”, é sempre atravessada por disputas simbólicas que expressam e influenciam relações de poder. Nesse sentido, modificações terminológicas investigadas serão compreendidas como parte de um movimento mais amplo de disputas sociais e culturais por reconhecimento, inclusão e direitos.

REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão da força da linguagem na constituição de sentidos e identidades sociais demanda uma reflexão aprofundada sobre a palavra como signo social e instrumento de mediação entre sujeito e realidade. Baccega destaca que a palavra está intrinsecamente ligada à condição de indivíduo/sujeito, que, ao receber uma cultura “já pronta” das gerações passadas, a elabora, reelabora e cria novas significações, configurando uma nova realidade histórica: “o fato de podermos construir o novo é uma possibilidade que também nos é dada sobretudo pela palavra” (Baccega, 1995, p. 36). Essa concepção evidencia que a linguagem não é mero canal de transmissão, mas um espaço ativo de criação e ressignificação, no qual o sujeito interage dialeticamente com o mundo.

Por interação dialética, neste caso, podemos compreender enquanto movimento em que o sujeito e a realidade se influenciam mutuamente, transformando-se continuamente através do contato mediado pela palavra (Marx; Engels, [1932]³ 2007). A dialética implica que o ser humano altera a natureza ao mesmo tempo em que é alterado por ela, num processo recíproco e contraditório de ação e reflexão. Assim, a linguagem não apenas expressa a experiência do sujeito, mas também contribui para moldar, questionar e reconstruir o próprio mundo social no qual está inserida.

Explora-se, ainda, a ideia de que há uma mediação entre o homem e a realidade, uma força, agindo de modo a impelir a percepção dessa realidade de algum modo específico. E, segundo Baccega (1995), a palavra é quem origina tal força. Essa mediação linguística implica que não experimentamos a realidade de forma direta, mas através do filtro e das condições dadas pela linguagem, que organiza

3

A ideologia alemã, lançada pela editora Boitempo (2007), foi publicada originalmente em 1932, apesar de ter sido escrita, majoritariamente, entre 1845 e 1847.

os sentidos e confere significados. Assim, a palavra não apenas representa, mas também cria percepções e formas de relação social.

A autora ressalta a dimensão da práxis como totalidade que inclui a linguagem, sendo, ao mesmo tempo, formadora do homem e formada por ele. A práxis, entendida como a elaboração contínua e criativa da realidade humana, contém os processos pelos quais os indivíduos, mediados pela linguagem, transformam o mundo social. Essa visão se afasta do dualismo entre teoria e prática, ao apontar que a prática é essencialmente uma criação humana mediada pela palavra, a qual permite tanto a reprodução quanto a inovação social.

Dentro dessa práxis, destaca-se o conjunto dos campos semiológicos, que inclui diversas linguagens como gestos, arquitetura, música e dança, está interligado e explicado pela palavra (Baccega, 1995, p. 37), a qual “relaciona esses campos” e “está na raiz da sociedade de cuja práxis resulta cada um deles”. A palavra verbal, por sua condição singular de penetrar todos os códigos específicos, torna-se o signo fundamental para a mediação social e a produção de sentidos. Essa centralidade da linguagem verbal torna-se especialmente relevante no âmbito político e institucional, em que o uso dos termos pode implicar reconhecimentos, exclusões e disputas sociais.

PANORAMA HISTÓRICO-DISCURSIVO EM SÃO PAULO

Entre meados da década de 1980 e início dos anos 2000, predominavam nos documentos e campanhas institucionais expressões como “mendigo”, “morador de rua” e “população de rua”. A Lei Municipal nº 12.316/1997, que aborda atendimento a esse grupo, consagrou oficialmente o termo “população de rua” (São Paulo, 1997), expressão que homogeneizava o grupo e mantinha a ideia de vínculo

permanente à rua. Essa escolha lexical se alinha à “refração ideológica”: a palavra traz implícitas concepções e posicionamentos sobre o sujeito a que se refere, além de moldar a forma como ele será percebido e tratado socialmente (Bakhtin, 1988).

A partir dos anos 2000, inicia-se uma fase de transição. O Decreto Municipal nº 43.277/2003 já apresenta o uso da expressão “pessoas em situação de rua”, antecipando a padronização terminológica que viria com o Decreto Federal nº 7.053/2009, que instituiu oficialmente a “Política Nacional para a População em Situação de Rua” e definiu o grupo como heterogêneo e caracterizado por uma condição transitória de privação de moradia. Esse deslocamento terminológico indica um processo pelo qual, “através da fala, se introduz o novo” (Baccega, 1995), substituindo a ideia de permanência por uma noção de situação circunstancial e recuperando a centralidade do sujeito no discurso.

A trajetória da terminologia utilizada pela Prefeitura de São Paulo para se referir às pessoas que vivem nas ruas desde a redemocratização⁴ revela um processo gradual de transformação discursiva, em que escolhas lexicais refletem mudanças na práxis institucional e social. Mais do que ajustes formais, essas alterações expressam, segundo Baccega, a capacidade da palavra de mediar a relação entre sujeito e realidade, introduzindo novos significados que podem reconfigurar identidades no espaço público.

No plano municipal, a consolidação dessa mudança ocorre com o Decreto nº 53.795/2013, que cria o Comitê Intersetorial da Política Municipal para a População em Situação de Rua e fixa essa terminologia como padrão administrativo. A partir desse marco, censos e campanhas oficiais abandonam definitivamente o termo “morador de rua”. A consolidação atinge seu ponto mais recente com o Programa Reencontro, regulamentado pelo Decreto nº 62.149/2023,

que alterna o uso de “população” e “pessoa em situação de rua”, enfatizando simultaneamente a perspectiva coletiva e a individualização do sujeito.

Assim, o panorama histórico-discursivo de São Paulo demonstra que as mudanças de terminologia não se limitaram a decisões administrativas, mas constituíram manifestações da relação dialética entre linguagem e realidade. A compreensão dessas mudanças exige reconhecer a palavra como força mediadora que explica os campos semiológicos e como um elemento capaz de reorganizar as práticas institucionais e os sentidos circulantes na sociedade.

COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E CONSUMO SIMBÓLICO

As palavras que nomeiam grupos sociais vulneráveis não são neutras; carregam implicações ideológicas e culturais que se manifestam em práticas sociais, discursos midiáticos e políticas públicas. Bakhtin aprofunda essa ideia ao afirmar que a refração ideológica, “seja qual for a natureza de seu material significativo, é acompanhada de uma refração ideológica verbal, como fenômeno obrigatoriamente concomitante” (Bakhtin, 1988, p. 38), destacando que a palavra está presente em todos os atos. Portanto, as transformações terminológicas, como as que ocorreram no campo dos termos “morador de rua” e “pessoa em situação de rua”, são mais que simples mudanças lexicais; são gestos discursivos que afetam a construção simbólica dos sujeitos.

Complementarmente, Kosik entende o homem não apenas como parte da totalidade do mundo, mas como sujeito ativo que descobre, reelabora e transforma essa totalidade por meio da práxis.

A totalidade do mundo compreende ao mesmo tempo, como momento da própria totalidade, também o modo pelo qual a realidade se abre ao homem e o modo pelo qual o homem descobre essa totalidade (Kosik, 1969, p. 206).

A linguagem é parte estruturante dessa práxis, constitutiva da subjetividade e do conhecimento social, permitindo que o homem elabore novas ações e significações.

No debate sobre comunicação, identidade e consumo simbólico, a contribuição de Pierre Bourdieu é fundamental para compreender como a apropriação dos bens simbólicos, inclusive das próprias palavras e representações sobre grupos sociais, está inserida em lógicas de distinção, poder e *habitus*⁵. O consumo simbólico não se reduz ao acesso a produtos materiais, mas implica a incorporação de significados, gostos e estilos que atuam como marcadores de pertencimento e diferenciação social (Bourdieu, 2008). Agentes sociais operam escolhas e reconhecimentos pautados por esquemas internalizados, de modo que a legitimidade discursiva e a capacidade de nomear, como no caso da terminologia acerca das pessoas de rua, estão relacionadas à posição ocupada no espaço social e à posse de capital simbólico. Assim, quando instituições públicas, mídia e movimentos sociais disputam a nomeação ("morador de rua", "população em situação de rua" etc.), o que está em jogo é também a definição legítima do grupo, produzindo efeitos de inclusão, exclusão ou subalternização.

As relações de poder, na perspectiva de Bourdieu, manifestam-se através do poder simbólico, o qual se exerce por meio do controle e da imposição de significados considerados legítimos em determinado campo social. No contexto comunicacional, especialmente no uso da palavra para nomear e representar grupos sociais vulneráveis como as pessoas de rua, esse poder simbólico se revela

5 *Habitus*, segundo Bourdieu, é um sistema de disposições duráveis e incorporadas que orienta percepções, escolhas e práticas dos indivíduos.

na capacidade de certos agentes, como meios de comunicação, planos de governo ou comunicação institucional, de determinar quais terminologias serão reconhecidas como válidas e quais serão marginalizadas ou estigmatizadas (Bourdieu, 2008). A palavra, como signo privilegiado, torna-se, assim, um instrumento de dominação simbólica, capaz de definir identidades, delimitar pertencimentos e influenciar diretamente o acesso a direitos e a visibilidade social desses sujeitos.

A noção de palavra como mediadora entre sujeito e realidade dialoga diretamente com a compreensão bourdieusiana do poder simbólico na comunicação.

Entre o homem e a realidade, entre o sujeito e o objeto, há uma mediação, há uma “cerca”, há uma “força” que o impele a perceber essa realidade de um determinado modo. E a raiz dessa força é a palavra (Baccega, 1995, p. 38).

Assim, a palavra não é neutra nem apenas um instrumento de comunicação; ela é também o mecanismo pelo qual as relações de poder se materializam e se perpetuam. Nesse sentido, a escolha terminológica, como “morador de rua” ou “pessoa em situação de rua”, ultrapassa a esfera meramente linguística e desempenha papel estratégico na configuração dos campos simbólicos de poder, buscando legitimar determinadas visões, práticas e políticas, enquanto deslegitima outras, influenciando, portanto, processos de inclusão e exclusão social (Baccega, 1995; Bourdieu, 2008).

O consumo de bens simbólicos serve à reprodução das hierarquias, já que as classificações e categorias disponíveis nos discursos públicos tendem a reforçar fronteiras sociais e culturais (Bourdieu, 2008). Dessa forma, a definição institucional do termo “pessoa em situação de rua”, e sua circulação como enunciado legítimo, adquire valor distintivo frente a outras denominações estigmatizadas, tal como ocorre com práticas e gostos valorizados em outros campos sociais. A lógica bourdieusiana esclarece que a disputa terminológica

não é neutra: é atravessada por relações de poder que determinam quem tem o direito de nomear, de ser nomeado e de ter sua identidade reconhecida sob certos regimes de visibilidade e prestígio discursivo. Portanto, analisar as transformações na nomenclatura desse grupo, à luz de Bourdieu, permite compreender não apenas um fenômeno semântico, mas uma dinâmica mais ampla de produção e disputa de capitais simbólicos.

METODOLOGIA

O *corpus* documental lido e analisado para esta pesquisa compreendeu especificamente os seguintes documentos oficiais e materiais midiáticos da cidade de São Paulo, que abordam as terminologias relacionadas às pessoas em situação de rua:

- Lei nº 12.316/1997: instituiu a Política Municipal de Atendimento à População de Rua.
- Lei nº 15.913/2013: relacionada ao Programa de Atendimento à População em Situação de Rua.
- Lei nº 17.252/2019: consolidação da Política Municipal para População em Situação de Rua.
- Lei nº 17.819/2022: Programa de Segurança Alimentar com menção à pessoa em situação de rua.
- Decreto nº 38.520/1999: Projeto Casa-Lar e Convivência, mencionando pessoas moradoras de rua.
- Decreto nº 40.232/2001: regulamentação da Lei nº 12.316/1997.
- Decreto nº 43.277/2003: introdução do termo “pessoas em situação de rua”.

- Decreto nº 53.795/2013: criação do Comitê Intersetorial para População em Situação de Rua.
- Decreto nº 57.069/2016: regras sobre zeladoria urbana e população em situação de rua.
- Decreto nº 57.581/2017: atualização das regras de zeladoria mantendo a terminologia oficial.
- Decreto nº 59.246/2020: procedimentos de limpeza citando a população em situação de rua.
- Decreto nº 62.149/2023: regulamenta o Programa Reencontro, usando "população e pessoa em situação de rua".
- Decreto nº 7.053/2009: Política Nacional para a População em Situação de Rua (alinhamento terminológico e conceitual incorporado nos documentos municipais).

Após a coleta, os documentos foram organizados de forma cronológica e por tipo de material, para facilitar a observação das mudanças e permanências terminológicas ao longo do tempo. Em seguida, leu-se o conteúdo, identificando o contexto e a forma como as diferentes denominações eram empregadas.

A interpretação dessas ocorrências foi realizada à luz dos referenciais teóricos apresentados anteriormente, em especial os trabalhos de Baccega (1995), Bakhtin (1988), Kosik (1969) e Bourdieu (2008). Esses autores forneceram as bases conceituais para compreender o papel da palavra como mediadora entre sujeito e realidade, como portadora de sentidos ideológicos e como instrumento de disputas simbólicas no espaço social.

Dessa forma, o procedimento consistiu em relacionar o registro documental das terminologias às reflexões teóricas, visando compreender o significado social e comunicacional das mudanças

ocorridas no vocabulário institucional da Prefeitura de São Paulo ao longo das últimas décadas.

ANÁLISE

A análise da evolução terminológica observada na cidade de São Paulo, da predominância de “morador de rua” e “população de rua” até a consolidação de “população em situação de rua” e “pessoa em situação de rua”, permite compreender que as práticas comunicacionais do poder público não apenas informam, mas também participam ativamente da construção de identidades sociais. Quando há um interesse em comunicar uma preocupação, aborda-se o termo que indica ser passageira a situação de rua. A palavra é instância privilegiada da práxis, “formadora do homem ao mesmo tempo que é formada por ele”, de modo que a modificação lexical não é apenas descritiva, mas se configura como ato de produção simbólica que pode reposicionar sujeitos no espaço social (Baccega, 1995).

Nesse sentido, é importante considerar que a linguagem oficial, articulada em documentos, campanhas e políticas públicas, circula em meio a um ecossistema comunicacional mais amplo, que inclui a mídia jornalística, a publicidade, as redes sociais e os discursos produzidos por movimentos sociais e organizações da sociedade civil. Esses enunciados compõem o que García Canclini denomina de “consumo simbólico”, não restrito à apropriação de bens materiais, mas relativo à incorporação de significados, valores e identidades por meio da participação na esfera cultural (Canclini, 2008). A terminologia empregada pelo poder público para nomear a população em situação de rua torna-se, assim, um bem simbólico que é apropriado, disputado, rejeitado ou ressignificado por diferentes atores sociais. No entanto, estas não são estruturas fixas, mas processos em constante mutação, construídos discursivamente nas interações

sociais e institucionais (Hall, 2006). Quando um termo como “morador de rua” é substituído por “pessoa em situação de rua”, não ocorre apenas uma atualização vocabular: há um deslocamento no eixo de significação que altera os limites e possibilidades de pertencimento e visibilidade para a comunicação pública. Esse deslocamento reflete também o entendimento de que “toda refração ideológica do ser [...] é acompanhada de uma refração ideológica verbal” (Bakhtin, 1988, p. 38), ou seja, qualquer mudança discursiva carrega consigo alterações na forma como o sujeito é posicionado ideologicamente no mundo social.

Quando institucionalizada, a mudança terminológica tende a ampliar a dimensão criadora da práxis (Kosik, 1969): ao redefinir a nomeação, abre-se espaço para rearranjos na percepção coletiva e no repertório de respostas da sociedade e do Estado frente àquela realidade. No entanto, esses rearranjos não significam necessariamente transformações substantivas nas condições materiais de vida. Aqui emerge um ponto crítico: se, por um lado, o novo termo busca reduzir o estigma e ressaltar a cidadania, por outro, pode tornar-se uma estratégia discursiva sem correspondência proporcional em políticas efetivas de inclusão, produzindo uma mudança discursiva sem mudança social profunda ou, sequer, parcial.

Essa tensão pode ser observada na circulação diferenciada das terminologias em ambientes midiáticos. Enquanto a comunicação institucional da Prefeitura de São Paulo, especialmente a partir de 2013, adota com consistência “população em situação de rua” e “pessoa em situação de rua”, a mídia jornalística, sobretudo veículos de cobertura policial ou sensacionalista, que acompanharam a terminologia, não raramente associam tal grupo à criminalização e à marginalidade. Esse cenário revela uma disputa hegemônica pelo sentido social do grupo, aspecto que corrobora a compreensão de que a palavra é essa força que influencia a percepção da realidade (Baccega, 1995), agindo como filtro interpretativo que antecede e conforma a própria experiência social.

Do ponto de vista do consumo simbólico, essa disputa pelo nome interfere diretamente na forma como a sociedade “consome” a imagem da rua e de quem nela vive. Isso inclui desde representações ficcionais (como novelas e séries que retratam moradores em situação de vulnerabilidade) até campanhas de inverno, peças publicitárias de organizações não governamentais e publicações em redes sociais produzidas por cidadãos comuns. Cada uma dessas mediações reforça, contesta ou ressignifica os termos oficiais, demonstrando que o consumo é também um lugar de produção de sentido e identidade.

Esse processo afeta não apenas como o público geral percebe a população de rua, mas também como os próprios sujeitos nomeados se reconhecem – ou não – nessas denominações. Movimentos como o Fórum Nacional da População de Rua têm ressaltado que a adoção de “pessoa” no singular cumpre uma função de subjetivação e reconhecimento individual que “população” ou “morador” não garantem integralmente. Tal perspectiva reforça a análise sob a perspectiva de Kosik de que a realidade social é inseparável da forma como o sujeito se enxerga e é enxergado no todo social, mediada pela práxis discursiva.

Portanto, ao articular comunicação e consumo simbólico, percebe-se que a trajetória terminológica em São Paulo não é apenas resultado de pressões legais ou mudanças na gestão pública, mas insere-se em um circuito comunicacional mais amplo. Nele, palavras funcionam como signos plenos de historicidade, atravessados por disputas ideológicas, interesses políticos e práticas culturais, mas sem sinais claros de influenciar as condições de cidadania e as possibilidades de apropriação simbólica e material da cidade pelas pessoas de rua.

CONCLUSÃO

A análise da evolução terminológica utilizada pela Prefeitura de São Paulo para designar as pessoas que vivem nas ruas, articulada aos referenciais de Baccega, Bakhtin e Kosik, permitiu compreender que as escolhas lexicais não se restringem a ajustes formais, mas constituem práticas discursivas inseridas na práxis social. Ao longo do percurso histórico-documental apresentado, compreendeu-se que a passagem de “morador de rua” ou “população de rua” para “população em situação de rua” e, mais recentemente, “pessoa em situação de rua” reflete mudanças nas formas de comunicação institucional sobre esse grupo social, mas sem evidências de mudanças na percepção.

A palavra é instância mediadora entre sujeito e mundo, capaz de introduzir o novo e reorganizar sentidos sociais (Baccega, 1995). As mudanças terminológicas estudadas demonstraram esse potencial, na medida em que buscaram deslocar a representação dessas pessoas de um pertencimento permanente à rua para a compreensão de uma condição transitória e multifatorial, favorecendo, no plano discursivo, uma perspectiva mais humanizada e ancorada na cidadania. Esses deslocamentos se configuram como “refrações ideológicas,” carregadas de valores que incidem na maneira pela qual a sociedade interpreta e se relaciona com tais sujeitos (Bakhtin, 1988).

Tais alterações fazem parte da práxis social: são produtos de um processo histórico no qual o homem não apenas interpreta, mas também constrói a realidade por meio da linguagem (Kosik, 1969). A institucionalização de uma nova terminologia, entretanto, não garante, por si só, mudanças estruturais nas condições materiais de vida dessas pessoas. Como se observou na análise, permanece a tensão entre o alcance simbólico das mudanças discursivas e a efetividade prática das políticas adotadas.

Essa disputa terminológica pode ser compreendida como parte das relações de poder simbólico que influenciam a definição das categorias sociais e o acesso a recursos sociais e simbólicos (Bourdieu, 2008). O poder simbólico se manifesta na capacidade de impor significados e classificações como legítimos, o que, neste recorte específico do campo comunicacional, significa decidir quais terminologias terão reconhecimento e visibilidade pública. No caso da população de rua, a adoção ou rejeição de determinados termos reflete também processos de inclusão ou exclusão simbólica, influenciando a forma como esses indivíduos são percebidos, tratados e legitimados socialmente. O reconhecimento da terminologia oficial “pessoa em situação de rua” pode ser visto, assim, como uma conquista simbólica, ainda que não suficiente para modificar integralmente as condições estruturais de vulnerabilidade.

Além disso, o conceito de campo e *habitus*, também explicado e enxergado por Bourdieu, permite entender que os atores sociais envolvidos, desde gestores públicos até a imprensa e a sociedade civil, mobilizam esquemas duráveis de percepção e ação para negociar e disputar o significado dos termos usados. A palavra, neste quadro, não é apenas um signo, mas um instrumento estratégico de distinção social que reproduz ou desafia hierarquias e padrões de reconhecimento. Voltando à Baccega (1995), é a palavra que força a percepção da realidade de algum determinado modo e, segundo Bourdieu, essa força é sustentada por relações de poder que atravessam o campo simbólico. Portanto, a transformação terminológica é também um campo de batalha simbólico, onde se jogam os direitos ao reconhecimento, à visibilidade e à dignidade dos sujeitos em situação de rua.

Essa articulação entre linguagem, poder simbólico e práticas sociais leva a crer que a análise terminológica transcende a esfera linguística, assumindo centralidade para a compreensão das dinâmicas sociais contemporâneas, especialmente no que tange à construção

e disputa de identidades e à mediação da inclusão social em contextos urbanos complexos.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso**: história e literatura. 2. ed. São Paulo: Summus, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1988.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Tradução de Célia Neves e Alderico Toríbio. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Tradução de Rubens Enderle, Nélcio Schneider e Luciano Cavini Martorano. São Paulo: Boitempo, 2007.



12

Ana Cecilia Gomes de Mattos

CONSUMO DE NARRATIVAS E TENSIONAMENTOS IDENTITÁRIOS DO JOVEM CONTEMPORÂNEO NO CONTEXTO DA INFLUÊNCIA DIGITAL¹

1

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes). Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado de 14 a 16 de outubro de 2025 em São Paulo (SP).

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.12

JOVENS E NARRATIVAS NO CONTEXTO DA INFLUÊNCIA DIGITAL

Na sociedade contemporânea, marcada pela crescente plataforma das interações sociais, a visibilidade configura-se como valor de reconhecimento social (Sibilia, 2008) e elemento central na organização das experiências cotidianas. Nesse cenário, os influenciadores digitais ocupam posição estratégica na circulação de narrativas públicas, articulando sentidos e referenciais simbólicos que incidem sobre modos de ser, desejar e projetar o futuro. Dados de pesquisa realizada pela Youpix, consultoria referência em estratégias e negócios para a *Creator Economy*², indicam que 80% dos consumidores brasileiros afirmam já ter adquirido produtos recomendados por influenciadores digitais (Nielsen, 2025), evidenciando a consolidação de sua atuação nas dinâmicas de consumo.

Nas redes sociais, esses atores ressignificam experiências individuais ao convertê-las em narrativas inspiracionais dotadas de dimensões afetiva e performática, passando a ocupar um espaço de autoridade e validação (Karhawi, 2017). A aceleração histórica promovida pelas tecnologias da comunicação e da informação transformou os meios em dispositivos de práticas sociais, fomentando mudanças culturais e novas formas de viver, interagir e significar o mundo. Para Martín-Barbero (2009), compreender os fenômenos comunicacionais contemporâneos exige atenção às formas pelas quais os sujeitos, especialmente os jovens, se apropriam das narrativas midiáticas em suas experiências cotidianas.

Na contemporaneidade, a mídia atua na construção simbólica da realidade ao orientar percepções e escolhas com base em padrões legitimados, reforçando distinções historicamente naturalizadas sob

2

Creator Economy refere-se à economia e aos profissionais que fazem parte do ciclo de produção, consumo e distribuição da informação e de conhecimento nos ambientes digitais.

aparente espontaneidade (Tondato, 2012). Ainda que atravessada por lógicas de produção e circulação, a recepção constitui um movimento ativo, no qual os indivíduos interpretam e ressignificam conteúdos a partir de suas vivências e posições sociais (Orozco Gómez, 2006). Nesse contexto, a identidade emerge do entrelaçamento das práticas cotidianas, experiências sociais e discursos midiáticos, configurando-se como um processo relacional e histórico (Tondato, 2012).

Inseridos nesse cenário, os influenciadores configuram-se como mediadores culturais e comunicacionais (Martín-Barbero, 2009), propagando conteúdos permeados por valores e afetos que mobilizam os jovens a reinterpretar modos de ser, sentir e desejar. Esses atores assumem papel cada vez mais relevante na constituição identitária juvenil disputando centralidade com instituições tradicionalmente responsáveis pela socialização, como a escola e a família e afirmam-se como referências aspiracionais tanto no âmbito profissional quanto no pessoal, orientando expectativas, condutas e pertencimentos (Karhawi, 2017).

Suas performances, embora apresentadas como espontâneas, são estrategicamente elaboradas para produzir identificação e engajamento. Essa lógica de autopromoção, sustentada pela visibilidade permanente e pela metrificação do desempenho, converte influenciadores e, em certa medida, seus seguidores em gestores de si, pois, nas redes, existir socialmente implica aparecer (Sibilia, 2008).

Em um contexto no qual o consumo ultrapassa sua dimensão econômica e assume função simbólica na constituição das identidades (Baccega, 2009), as escolhas realizadas nos ambientes digitais tornam-se marcadores de pertencimento, desejo e diferenciação social. Inseridos nesse universo de significações, os influenciadores consolidam-se como mediadores de valores, difundindo narrativas centradas em superação, autonomia e prosperidade, que se configuram como referências de sucesso e modos de vida desejáveis.

É a partir dessa perspectiva que se insere a presente investigação. Ao articular comunicação, consumo e identidade, buscamos compreender como os jovens se posicionam frente aos discursos produzidos por influenciadores digitais e de que maneira tais narrativas são apropriadas, tensionadas ou ressignificadas em seus cotidianos. Este artigo apresenta resultados da pesquisa exploratória “Jovens e Influenciadores Digitais”, realizada em maio de 2025 com jovens de 16 a 20 anos, das redes pública e privada de ensino situadas na região metropolitana de São Paulo. A investigação, conduzida por meio de questionário estruturado, examinou de que maneira os conteúdos produzidos por influenciadores são consumidos, interpretados e incorporados no cotidiano juvenil.

PRÁTICAS DIGITAIS DO JOVEM CONTEMPORÂNEO: UM PANORAMA EMPÍRICO

Com o objetivo de compreender a relação dos jovens com conteúdos produzidos por influenciadores digitais, realizamos uma pesquisa exploratória (*survey*) com residentes da região metropolitana de São Paulo³, entre 16 e 20 anos, estudantes de instituições públicas e privadas, ao longo do mês de maio de 2025.

Embora o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴ defina jovens como sujeitos entre 15 e 29 anos, e a ONU (Organização

3 A *survey* foi aplicada a jovens residentes na cidade de São Paulo. A variável territorial não foi incorporada ao questionário como critério analítico, ainda que a divulgação tenha ocorrido por meio de redes de contato distribuídas em diferentes regiões da cidade.

4 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Síntese de Indicadores Sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 19 nov. 2025.

das Nações Unidas)⁵ utilize a faixa de 15 a 24 anos, optamos por um grupo mais concentrado que vivencia um momento marcado por transições educacionais, formulação de projetos de futuro e intensificação do consumo midiático, abrangendo tanto adolescentes no ensino médio quanto jovens recém-ingressos no ensino superior.

Com o intuito de ampliar o escopo de perspectivas (Bauer; Aarts, 2015) e enriquecer a compreensão do fenômeno pesquisado, buscamos incluir participantes de instituições de ensino públicas e privadas, tanto do ensino médio quanto do superior, e de diferentes identificações de gênero, tratando essas variáveis como elementos de auxílio à interpretação dos relatos dos jovens.

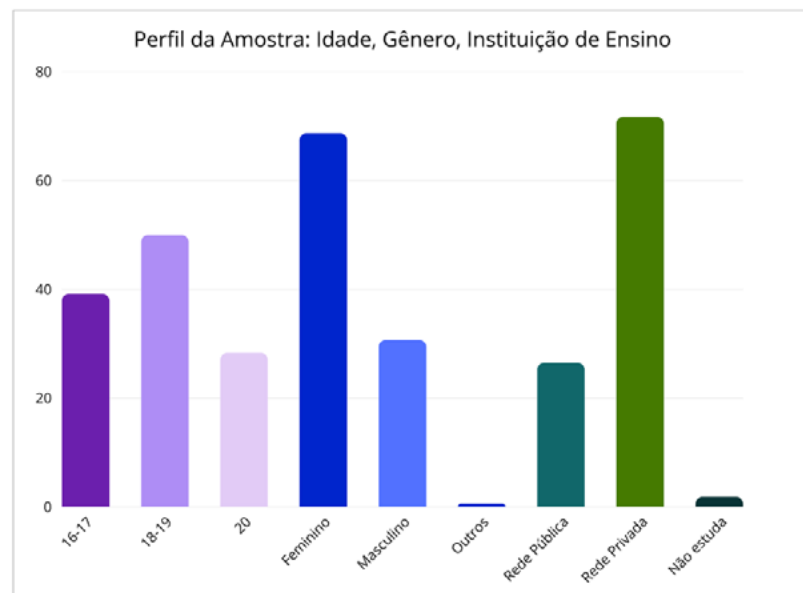
Importante ressaltar que esse tipo de investigação não busca representatividade estatística, mas a apreensão inicial de percepções e significados (Bauer; Aarts, 2015). Nesse sentido, a *survey* procurou identificar indícios de como esses jovens atribuem sentido à presença dos influenciadores em seu cotidiano e de que maneira tais conteúdos se articula às suas experiências.

Por meio de um questionário estruturado no Google Forms, articulamos os eixos comunicação, consumo e identidade, a fim de examinar como discursos aspiracionais são apropriados na constituição identitária juvenil no contexto contemporâneo. O instrumento reuniu 18 perguntas fechadas, totalizando 166 respostas válidas. Para fins analíticos, foram considerados recortes adicionais por faixa etária e tipo de instituição de ensino. A amostragem por acessibilidade buscou contemplar diferentes vivências juvenis, incluindo experiências escolares, práticas de lazer e padrões de consumo, ainda que sem pretensão de rigor estatístico, como indica o Gráfico 1.

5

ONU (UN - UNITED NATIONS). **World Youth Report**. New York: United Nations, 2018. Disponível em: <https://www.un.org>. Acesso em: 19 nov. 2025.

Gráfico 1 – Perfil da Amostra



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Os resultados revelam um panorama de intensa conectividade, no qual as práticas digitais se caracterizam por dinâmicas visuais, efêmeras e performáticas. As plataformas operam sob uma lógica imagética de construção de sentido, em que a estética não cumpre apenas a função decorativa, mas comunica *status*, estilos de vida, emoções e pertencimentos. Nesse sentido, a mídia deixa de atuar como simples canal de transmissão de informações para consolidar-se como espaço central de mediação cultural, onde se produzem e negociam narrativas acerca do que é desejável, legítimo e aspiracional. Escolhas cotidianas de consumo passam a funcionar como marcadores identitários (Baccegá, 2009).

A elevada frequência de acesso às redes sociais especialmente entre jovens de 18 a 20 anos indica a relevância dos influenciadores em suas rotinas. A análise volta-se, assim, ao potencial

desses agentes midiáticos de moldar referenciais identitários, ainda que tal capacidade nem sempre seja percebida de modo consciente, uma vez que produzem repertórios simbólicos que dialogam com as expectativas, inseguranças e frustrações.

A temporalidade acelerada desses ambientes é marcada pela rápida obsolescência das postagens, o que impõe a circulação de materiais breves, diretos e de fácil assimilação, ajustados ao tempo fragmentado dos usuários característica da lógica performática e imediatista descrita por Sibilia (2008). Essa dinâmica exige atualização constante, para que a visibilidade de quem busca participar e aparecer nesses espaços seja mantida.

A escolha das plataformas digitais evidencia diferentes modos de engajamento. Instagram (86,1%), TikTok (79,5%) e YouTube (38%) figuram entre as redes mais acessadas, sendo o TikTok especialmente relevante no grupo de respondentes entre 18 e 19 anos, um indício da predominância dos conteúdos curtos e da lógica de viralização. O X (antigo Twitter) concentra usuários mais velhos, enquanto o Facebook aparece de forma residual. Tais variações não se restringem a preferências técnicas, mas expressam formas distintas de circulação e apropriação de conteúdos.

A *survey* aponta ainda uma preferência por formatos ágeis e visualmente impactantes, como vídeos curtos (*Reels*, *Shorts*, *TikToks* – 89,8%) e *Stories* (48,8%). *Lives*, textos e *podcasts* apresentam menor adesão, reforçando a hegemonia do imediatismo e da temporalidade acelerada na experiência juvenil. Ambientes centrados em imagens e vídeos curtos favorecem a performance da autoimagem, enquanto espaços mais opinativos e discursivos perdem centralidade.

As práticas de uso dessas plataformas revelam, portanto, uma dinâmica identitária atravessada por possibilidades de expressão, reconhecimento e visibilidade. Regulada por interesses corporativos e pela governança algorítmica, essa experiência configura

um circuito contínuo de interação social, condicionado por fluxos midiáticos e pela fragmentação dos referenciais coletivos que reconfiguram as formas de sociabilidade (Castells, 1999).

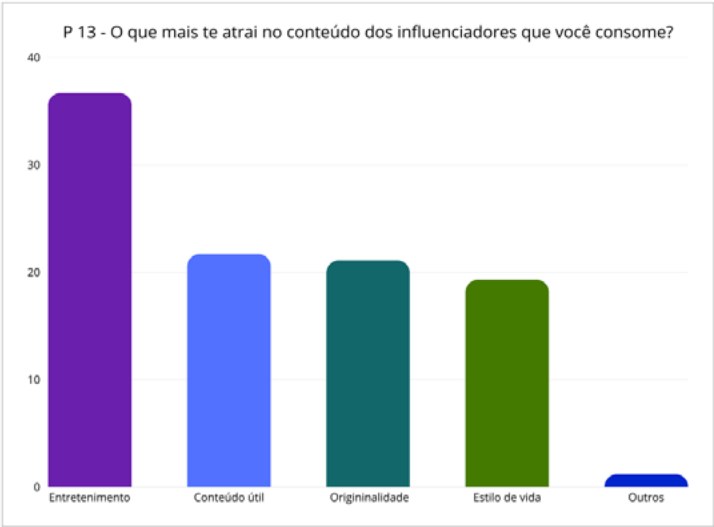
JOVENS E INFLUENCIADORES DIGITAIS: ENTRE O ENTRETENIMENTO E A BUSCA POR SENTIDO

A partir das respostas à pergunta “Que tipo de conteúdo produzido por influenciadores digitais você mais consome?”, o entretenimento aparece como a temática predominante (81,9%) em todas as faixas etárias e tipos de instituição de ensino pesquisados. Entre os participantes de 18 a 20 anos, observamos também interesse por informação e atualidades, o que pode indicar um processo de amadurecimento do olhar sobre o ambiente digital, no qual o consumo deixa de ser apenas lúdico para incorporar dimensões utilitárias e formativas.

Ao considerarmos o tipo de instituição de ensino como possível indicativo de classe social, nota-se que estudantes da rede privada demonstram maior interesse por conteúdos relacionados a estilo de vida, enquanto aqueles da rede pública tendem a valorizar materiais informativos e considerados “verídicos”, sinalizando a busca por representações mais próximas de suas experiências cotidianas e realidades concretas.

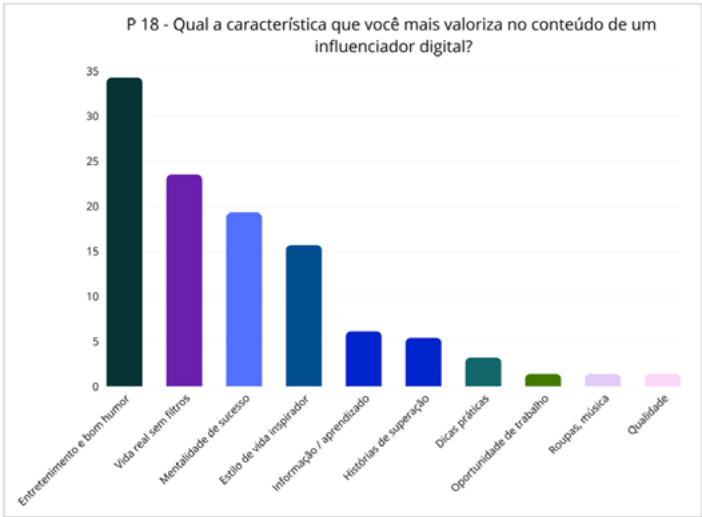
Observa-se, ainda, um vínculo entre as preferências temáticas, os atributos que mais despertam interesse do público (Gráfico 2) e os valores subjetivos valorizados nos conteúdos dos influenciadores digitais (Gráfico 3).

Gráfico 2 – Atratividade do conteúdo de influenciadores



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Gráfico 3 – Características valorizadas no conteúdo de influenciadores



Fonte: elaborado pela autora (2025).

O entretenimento sobressai tanto como o atributo mais atra-
tivo quanto como característica valorizada. A análise cruzada revela
que entretenimento e bom humor figuram como principais motiva-
ções, independentemente da faixa etária ou tipo de instituição. Esse
achado reafirma o papel dos influenciadores como fontes de leveza
e respiro emocional diante das pressões cotidianas.

A *survey* aponta também a existência de um público expres-
sivo que valoriza conteúdos com utilidade prática e potencial forma-
tivo como dicas aplicáveis, aprendizado e informação, indicando que
esses criadores são percebidos igualmente como mediadores de
conhecimento. Embora menos popular que o entretenimento, esses
tipos de postagens mostram-se relevantes na experiência juvenil.

A dimensão aspiracional, do mesmo modo, ocupa posição
central na relação com os influenciadores. O estilo de vida exibido
nas redes (Gráfico 2), frequentemente associado a viagens, moda e
consumo, funciona como referência de desejo e projeção pessoal.
A identificação não decorre apenas da admiração, mas da percep-
ção de um ideal que, em muitos casos, parece mais acessível e
autêntico (Gráfico 3).

Originalidade e a autenticidade também emergem como
fatores que fortalecem o engajamento (Gráfico 2). A valorização do
“real”, do espontâneo e do imperfeito revela que, mais do que conte-
údos esteticamente perfeitos, os jovens estão em busca de vínculos
com vozes percebidas como próximas, críveis e emocionalmente
honestas. Nesse contexto, a autenticidade converte-se em diferen-
cial simbólico capaz de tensionar o ideal e o possível. Deixa de ser
entendida como essência interior e passa a constituir-se por meio de
manifestações externas, visíveis e performadas (Sibilia, 2008).

Entre os jovens de 16 e 19 anos, observa-se recorrência em
respostas como “conhecimento ou conteúdo útil” e “originalidade do
influenciador”, indicando que adolescentes em transição para a vida

adulta valorizam não apenas entretenimento, mas também conteúdos formativos e traços de autenticidade. O grupo de 18 e 19 anos concentra o maior número de menções à utilidade prática e ao estilo de vida apresentado nas redes, reforçando a ideia de que o material consumido cumpre, simultaneamente, a função de informar, inspirar e entreter.

Essa diversidade de interesses pode relacionar-se a um momento de definição identitária e de escolhas mais conscientes, no qual os influenciadores incorporam modelos aspiracionais que extrapolam o entretenimento. As plataformas digitais apresentam-se, assim, como espaços privilegiados de construção de vínculos sociais mediados pela autorrepresentação em diferentes dimensões simbólicas da vida cotidiana (Castells, 1999).

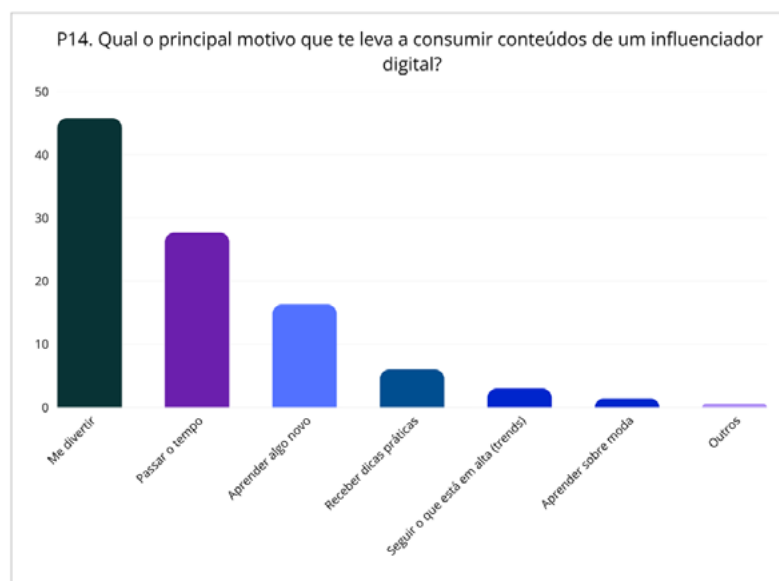
Ao analisarmos os dados segundo o tipo de instituição de ensino, observa-se que estudantes da rede privada tendem a atribuir mais importância a aspectos como “estilo de vida mostrado”, “originalidade” e “entretenimento”, refletindo práticas mais alinhadas a valores aspiracionais e à estética da diferenciação. Já alunos da rede pública priorizam utilidade e identificação, indicando uma busca por representações mais próximas do cotidiano e por experiências digitalmente acessíveis. Essa distinção reforça o argumento de que o consumo digital é atravessado por desigualdades sociais, que incidem tanto sobre expectativas quanto sobre os valores atribuídos aos influenciadores.

As motivações declaradas pelos respondentes, apresentadas no Gráfico 4, reforçam que os influenciadores digitais ocupam múltiplos papéis no cotidiano dos jovens, do entretenimento à mentoria, e que as práticas de consumo são permeadas de fatores como idade, contexto social e capital cultural.

Especialmente entre participantes de 18 e 19 anos e estudantes da rede privada, o consumo assume caráter mais estratégico e reflexivo, indicando a busca utilidade prática.

Enquanto alunos da rede pública tendem a valorizar conteúdos com potencial transformador e aplicável, os da rede privada priorizam o entretenimento, reforçando a dimensão de lazer associada às redes.

Gráfico 4 – Motivos para consumir conteúdo de influenciadores digitais



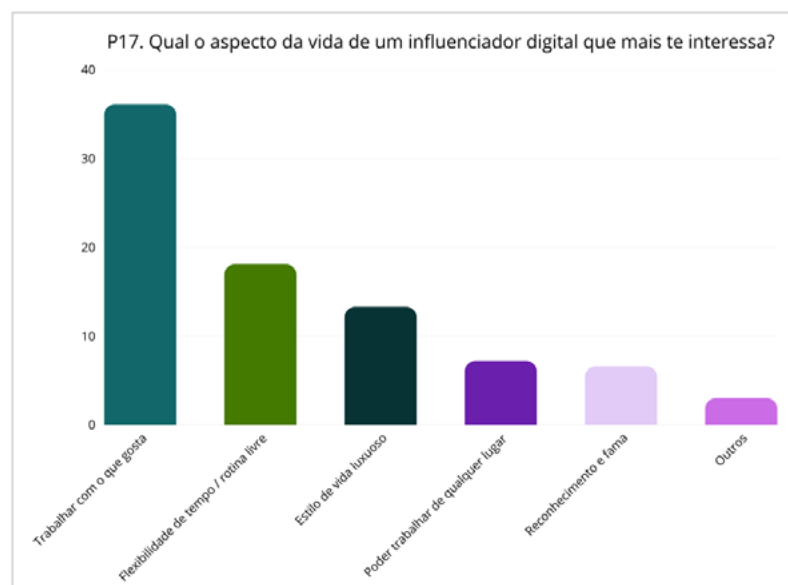
Fonte: elaborado pela autora (2025).

Essa articulação entre diversão e aprendizado evidencia que o jovem não ocupa posição meramente passiva, mas atua como agente na produção de sentidos. A recepção configura-se como processo interpretativo e criativo, no qual as mensagens são ressignificadas a partir de trajetórias pessoais, repertórios culturais e inserções sociais distintas (Orozco Gómez, 2006).

ESTILOS DE VIDA EM DISPUTA: JUVENTUDE, INFLUENCIADORES E CONTEXTOS SOCIAIS

A *survey* indica que os jovens admiram os modos de vida exibidos pelos influenciadores digitais, sob diferentes aspectos. Os dados do Gráfico 5 revelam que os aspectos mais admirados da vida dos influenciadores digitais relacionam-se à autonomia e à liberdade profissional, destacando-se: “trabalhar com o que gosta”, “ganhar dinheiro por conta própria” e “ter flexibilidade de rotina”. Como aponta Casaqui (2020), em uma sociedade atravessada pela racionalidade neoliberal, o empreendedorismo é frequentemente apresentado como uma resposta individual às crises estruturais, sendo promovido como solução idealizada para desafios relacionados ao trabalho e à vida pessoal.

Gráfico 5 – Aspectos da vida do influenciador que mais interessam



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Embora o estilo de vida luxuoso e o reconhecimento ainda despertem interesse de parte do público mais jovem, o foco no propósito e no trabalho com significado consolida-se como o aspecto central, especialmente com o avanço da idade. Esses elementos compõem um ideal contemporâneo de sucesso que não se restringe à ascensão financeira, mas incorpora a busca por sentido, realização e autonomia profissional.

Entre os jovens de 16 e 17 anos, observa-se maior interesse por ganhos financeiros e liberdade, com certo apelo ao *status* associado ao luxo. Na faixa de 18 e 19 anos, destacam-se as referências de trabalhar com o que se gosta, ter flexibilidade de rotina, conquistar autonomia financeira. Aos 20 anos, as escolhas tendem a se concentrar mais no propósito profissional do que no *glamour* ou na visibilidade.

Ao analisarmos o tipo de instituição de ensino como possível marcador de contexto social, nota-se que estudantes da rede pública atribuem maior relevância à ideia de superação, possivelmente por identificarem nela caminhos para enfrentar dificuldades e ampliar possibilidades futuras. Em contraste, alunos da rede privada valorizam mais fortemente a liberdade e o controle sobre a própria carreira, o que pode estar associado a condições socioeconômicas mais favoráveis.

Ainda que o sucesso se apresente como horizonte compartilhado, os sentidos atribuídos para alcançá-lo variam conforme as experiências sociais. Os estilos de vida exibidos nas redes não são simplesmente reproduzidos, mas apropriados e reinterpretados de maneira diferenciada, de acordo com os contextos vividos e as expectativas projetadas.

A INFLUÊNCIA DIGITAL NAS ESCOLHAS JUVENIS

Ao analisarmos as respostas sobre os efeitos dos influenciadores digitais em seu cotidiano, nota-se que 78,9% dos participantes reconhecem que suas publicações afetam decisões e escolhas. Como observa Karhawi (2017, p. 48), “o discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito”. Entre jovens de 18 e 19 anos, essa incidência estende-se a decisões mais complexas, como escolhas acadêmicas e profissionais, indicando um deslocamento do consumo estritamente simbólico para a incorporação de referências de vida inspiracionais.

A relação com influenciadores digitais, assim, consolida-se como um processo de orientação existencial que ultrapassa o consumo pontual, no qual esses criadores operam como mediadores de sentido e referenciais de reconhecimento social, articulando desejos, valores e expectativas sobre o que significa “ter sucesso” na contemporaneidade.

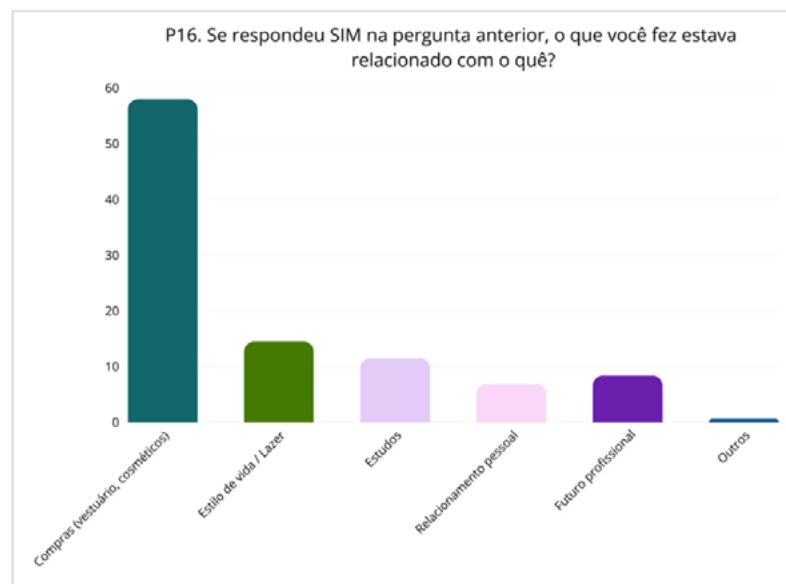
O recorte por tipo de instituição de ensino revela contrastes significativos nas formas de relação com os influenciadores digitais. Estudantes da rede pública demonstram maior receptividade à influência exercida por esses criadores, valorizando conteúdos de utilidade prática, identificação e autenticidade. Para esses jovens, os influenciadores podem representar modelos percebidos como acessíveis de mobilidade social, reforçando ideais de superação mesmo em contextos de recursos limitados.

Entre alunos da rede privada, percebemos maior adesão a discursos de inspiração, performance e autoaperfeiçoamento, acompanhada de uma postura mais crítica e seletiva. Nesses casos,

a influência assume caráter predominantemente simbólico e aspiracional, favorecido por maior capital econômico e ampliação de possibilidades futuras. Esses achados indicam que o consumo digital é atravessado por desigualdades sociais, que incidem tanto sobre o valor atribuído aos conteúdos quanto sobre a forma como são internalizados e traduzidos em ações. Em ambos os grupos, as percepções são construídas a partir de experiências sociais e visões de mundo distintas, produzindo aproximação ou distanciamento em relação aos influenciadores.

Para além do campo profissional, 58% dos respondentes afirmam já ter adquirido produtos recomendados por esses criadores, o que evidencia a função simbólica do consumo, como mostra o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Âmbitos de influência

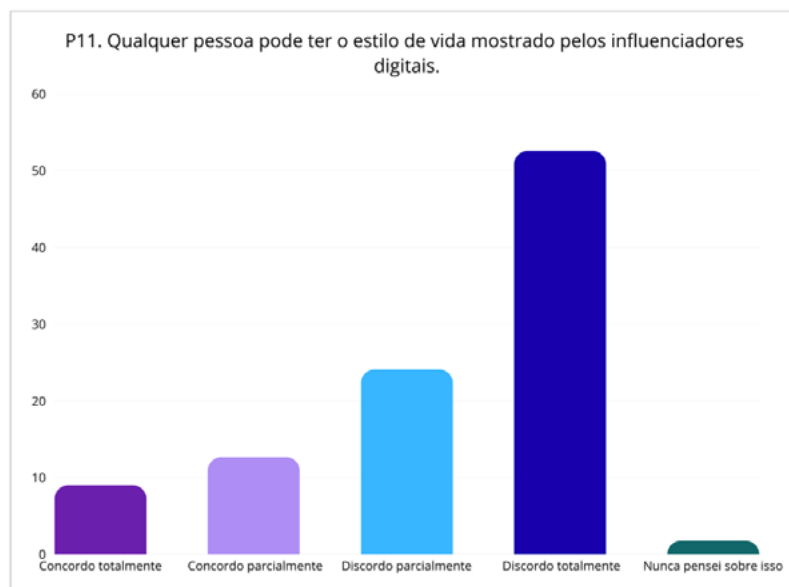


Fonte: elaborado pela autora (2025).

Douglas e Isherwood (2004) destacam que os bens de consumo comunicam significados, constroem identidades e expressam pertencimento. O consumo configura-se como arena de disputas por visibilidade, distinção e *status*. Seguir recomendações de influenciadores pode ser compreendido como estratégia de inserção em comunidades desejadas e de compartilhamento de valores e estilos de vida.

Ainda assim, observamos ampla discordância em relação à ideia de que “qualquer um pode alcançar o estilo de vida” promovido por esses criadores (Gráfico 7). Essa postura crítica, mais acentuada entre estudantes de instituições privadas, indica o reconhecimento de limites impostos por fatores econômicos e sociais à narrativa meritocrática de sucesso, reafirmando que a influência digital é continuamente mediada por contextos e interpretações diversas.

Gráfico 7 – Estilo de vida dos influenciadores digitais



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Além disso, quase 70% dos participantes rejeitam a ideia de que seguir os conselhos dos influenciadores os levaria automaticamente ao sucesso. Tal percepção sinaliza um enfraquecimento da crença irrestrita na narrativa de superação, que atribui ao esforço individual a condição exclusiva para o reconhecimento social e econômico. Percebe-se uma compreensão cada vez mais nítida de que tais promessas nem sempre se concretizam. Esse ceticismo não implica ausência de influência, mas revela uma postura crítica diante dos discursos que sustentam o ideal de que “todos podem chegar lá”.

Os dados da *survey* apontam para uma possível desnaturalização da lógica meritocrática e para uma maior consciência das desigualdades estruturais. Observamos uma rejeição à superação como único caminho para o êxito, revelando um descompasso entre o desejo de ascensão e a percepção dos limites impostos por fatores sociais. Essa tensão entre aspiração e crítica dialoga com a análise de Casaqui (2020), para quem a cultura da inspiração produz discursos de superação que tendem a romantizar o sucesso, desconSIDERANDO limitações estruturais. Entre estudantes da rede privada, o ceticismo pode derivar do contato precoce com pressões por desempenho e da convivência com diferentes níveis de capital econômico; entre os estudantes de instituições públicas, pode indicar maior lucidez frente às desigualdades e busca por narrativas percebidas como mais autênticas.

MOTIVAÇÃO VERSUS PRESSÃO: ENTRE IDEAL E DESCONFORTO

A maior parte dos participantes (56%) assinalou “concordo parcialmente” e “concordo totalmente” (19,3%) à afirmação de que se sentem motivados pelos conteúdos dos influenciadores, o que

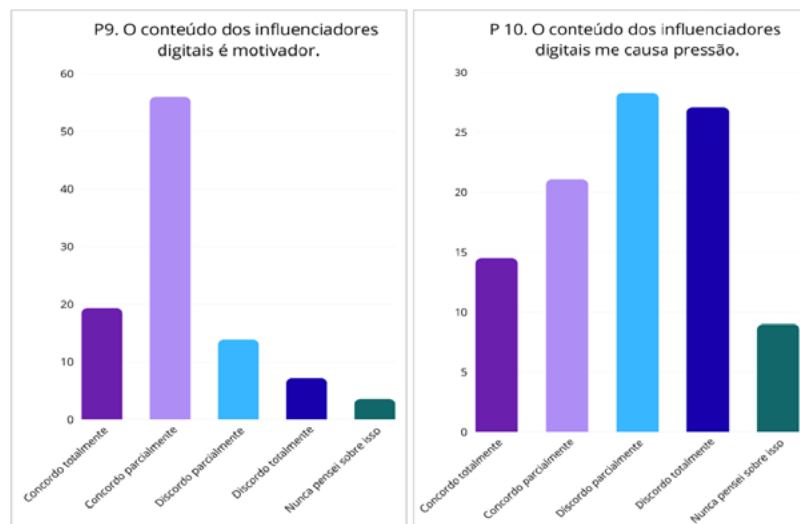
demonstra engajamento afetivo significativo. A faixa de 18 a 20 anos apresenta maior índice de concordância, sugerindo uma relação mais direta com as promessas de autonomia, realização pessoal e êxito profissional. Os resultados indicam que tais conteúdos são percebidos como estímulo e aspiração, embora não de maneira totalizante, podendo ou não mobilizar ações imediatas (Gráfico 8).

Ao considerarmos o recorte por instituição de ensino, observamos que os alunos da rede privada são os que mais relatam sentir-se motivados pelas publicações dos influenciadores, sugerindo uma relação mais direta com os discursos aspiracionais, especialmente aqueles ligados à autonomia profissional, ao empreendedorismo e à realização pessoal, frequentemente destacados em seus perfis. Em contraste, estudantes da rede pública, embora reconheçam o potencial motivador dos conteúdos, sinalizam uma postura mais crítica ou realista diante das dificuldades de concretização das promessas digitais de êxito.

No que se refere à percepção de pressão associada a esse consumo, os dados revelam uma ambiguidade significativa. Entre os respondentes de 18 a 20 anos, as respostas distribuem-se entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente”, sem um padrão determinante. Tal dispersão pode estar relacionada à diversidade de experiências de vida e aos níveis de cobrança interna e externa que caracterizam esse período de transição para a vida adulta. Já o grupo de 16 a 17 anos, demonstra menor percepção de cobrança, o que pode ser compreendido pela menor incidência de pressões diretas relacionadas ao futuro profissional, à estabilidade financeira ou à afirmação social.

Em ambos os contextos escolares coexistem percepções distintas, sugerindo que a sensação de inadequação talvez esteja mais vinculada à lógica comparativa das redes, marcada por idealizações e métricas de visibilidade, do que propriamente ao conteúdo dos influenciadores digitais.

Gráfico 8 – Motivação versus pressão



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Esse conjunto de dinâmicas contraditórias pode ser analisado à luz da “plataformização da sociedade” e da “governança algorítmica”, conceitos centrais em Van Dijck (2017). O consumo de conteúdos nos ambientes digitais não ocorre de forma neutra, mas é mediado por sistemas que hierarquizam postagens e estabelecem regimes de visibilidade, engajamento e performance. Nesse sentido, a experiência digital do jovem contemporâneo mostra-se atravessada por estruturas invisíveis de regulação que moldam expectativas e afetam a constituição identitária dos jovens, orientando-os em relação ao que deve ser visto, desejado e perseguido.

Esses movimentos não se configuram como um conflito interno do sujeito, mas como expressão das condições estruturais que organizam a experiência do jovem contemporâneo.

O JOVEM ENTRE ASPIRAÇÃO E REALIDADE

Ao longo deste artigo, buscamos compreender de que maneira os jovens da região metropolitana de São Paulo se relacionam com conteúdos de influenciadores digitais e como essas interações incidem sobre a constituição de suas identidades. A partir dos dados da *survey* realizada, observamos que os discursos aspiracionais que circulam nas redes sociais provocam tanto identificação quanto distanciamento, evidenciando contradições entre desejo e realidade.

Os resultados indicam que a relação dos jovens com influenciadores digitais não pode ser compreendida a partir de categorias simplificadoras, como adesão acrítica ou rejeição consciente. Trata-se de um processo marcado por movimentos ambíguos, no qual desejo, identificação, crítica e limitação coexistem.

As dinâmicas contraditórias observadas não se reduzem a conflitos internos do sujeito, mas emergem das condições estruturais que organizam a experiência comunicacional contemporânea, nas quais visibilidade, performance, aspiração e desigualdade se articulam. Assim, a influência digital revela-se menos como manipulação direta e mais como mediação simbólica capaz de organizar horizontes de pertencimento e expectativas de futuro.

Embora haja atração pelos modos de vida exibidos nesses ambientes, identifica-se também uma consciência crítica quanto à viabilidade desses modelos, expressa em um ceticismo que se intensifica com a idade e se diferencia conforme a origem social. Entre os estudantes da rede pública, essa leitura tende a evidenciar desigualdades estruturais; entre os da rede privada, pode refletir pressões por desempenho ou desgaste do ideal meritocrático.

De modo geral, observa-se um tensionamento entre aspirar ao sucesso visível nas redes e reconhecer os limites concretos

para alcançá-lo – movimento que aponta tanto para o questionamento da estética idealizada quanto para a demanda por representações mais próximas do cotidiano vivido.

Nesse cenário, compreender a relação entre jovens e influenciadores digitais exige deslocar o olhar da fragilidade individual para as condições comunicacionais que estruturam a experiência social contemporânea. Os movimentos identificados ao longo do capítulo evidenciam como regimes de visibilidade, expectativas de desempenho e promessas de visibilidade atravessam a constituição identitária do jovem.

Assim, mais do que meros agentes de influência, os influenciadores digitais participam da organização simbólica de horizontes de futuro, inserindo-se nas dinâmicas comunicacionais e sociais que moldam identidades na contemporaneidade.

Entre identificação e distanciamento, motivação e pressão, consumo e crítica, os jovens constroem sentidos sobre si mesmos em um ambiente que simultaneamente oferece promessas de pertencimento e impõe lógicas de comparação e performance. O que a *survey* nos permite apreender é que essa constituição identitária não se dá por adesão passiva nem por rejeição plena, mas por negociações contínuas entre aspiração e limite, desejo e consciência, reconhecimento e desigualdade.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações, comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. *In*: CASTRO, Gisela; TONDATO, Marcia (org.). **Caleidoscópio midiático**: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009. p. 12-30.
- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 39-63.

CASAQUI, Vander. O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração. **E-Compós**, [s. l.], v. 23, 2020. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1850>. Acesso em: 23 maio 2024.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade - a era da informação**: economia, sociedade e cultura. v. 2. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. Os usos dos bens. *In*: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. p.101-118.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, [s. l.], 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitaais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 26 jun. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

NIELSEN | YPX. O efeito da influência no consumo: muito além de qualquer planilha. **YPX**, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 29 jun. 2025.

OROZCO GÓMEZ, Guilherme. Comunicação social e mudanças tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. *In*: MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TONDATO, Marcia Perencin. Comunicação e consumo: pensando as identidades e distinções. *In*: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 207-226.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620>. Acesso em: 16 maio 2025.

13

Claudio Emanuel Knupp Rodrigues

O TORCEDOR MIDIATIZADO E A BUSCA PELO “LADO CERTO”:

**IDENTIDADE, PERTENCIMENTO
E DISPUTAS SIMBÓLICAS NO FUTEBOL
EM AMBIENTES DIGITAIS¹**

1

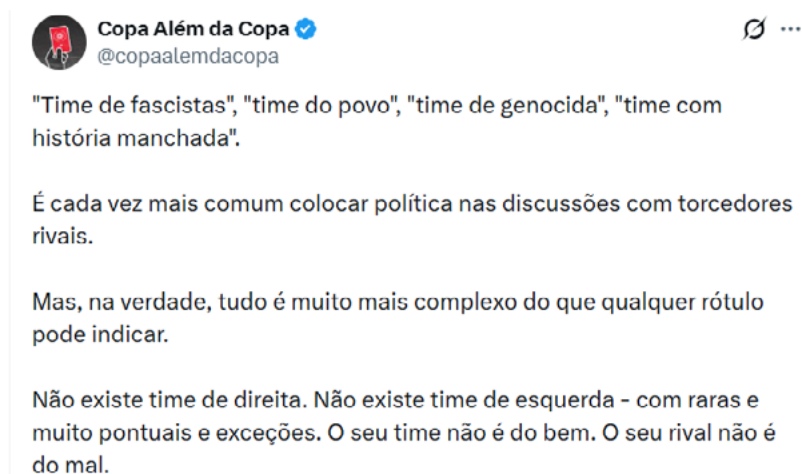
O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes).

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.13

INTRODUÇÃO

No dia 7 de março de 2026, o perfil @copaalemdacopa no X (ex-Twitter), página com mais de 171 mil seguidores e 33 mil posts, publicou o conteúdo da Figura 1, que finalizava com uma frase provocativa: "O seu time não é do bem. O seu rival não é do mal".

Figura 1 – Registro de postagem do perfil @copaalemdacopa no X



Fonte: X (2026). Disponível em: <https://x.com/copaalemdacopa/status/2030282346252177782?s=20>

Em menos de 10 dias, o conteúdo já apresentava mais de 547 mil visualizações, mais de 3 mil curtidas e 220 comentários.

Pouco menos de 1 mês antes, em 17 de fevereiro, o Uol trazia matéria² que relatava a repercussão gerada após a publicação, nas redes sociais do então Allianz Parque (perfil oficial da arena-estádio do Palmeiras), da imagem de uma camisa da Sociedade Esportiva

2 "Benito 64: Nome de Bad Bunny na camisa do Palmeiras vira problema." Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2026/02/17/benito-64-nome-de-bad-bunny-na-camisa-do-palmeiras-vira-problema.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 20 mar. 2026.

Palmeiras, com o nome “Benito” e o número “64”, conforme Figura 2, em referência ao cantor porto-riquenho Bad Bunny, que realizaria apresentações no estádio.

Figura 2 – Postagem no perfil do Allianz Parque



Fonte: X (2026) Disponível em: <https://x.com/AllianzParque/status/2023529636240797815?s=20>

A publicação provocou reações de torcedores e usuários nas redes sociais. Parte das críticas relacionou o nome “Benito” ao líder fascista italiano Benito Mussolini, destacada pela origem do clube fundado em 26 de agosto de 1914 como Palestra Italia e posteriormente rebatizado, em setembro de 1942, para o nome atual; e interpretou

o número “64” como possível referência ao ano de 1964, associado ao início da ditadura militar no Brasil. A reportagem até contextualiza que o nome artístico Bad Bunny deriva do nome de batismo do cantor, Benito Antonio Martínez Ocasio, e que o número utilizado era referência ao ano de nascimento do tio do cantor. Diante da repercussão, o Palmeiras, por sua vez, informou que a postagem não foi realizada por uma conta oficial do clube, embora tenha reconhecido desconforto com a associação produzida pela publicação.

Tanto o conteúdo do @copaalemdacopa quanto a matéria citada do Uol evidenciam o entrelaçamento e reivindicações de territórios que o futebol e a política contemporânea brasileira têm vivenciado. E são exemplos das disputas simbólicas que os indivíduos tratam ao negociar seus valores enquanto torcedor e enquanto pessoa engajada politicamente.

IDENTIDADE TORCEDORA E PERTENCIMENTO NO FUTEBOL

As identidades modernas são conceituadas por Hall (2006) como fragmentadas, deslocadas ou descentradas, compostas por múltiplas nuances que podem ser contraditórias ou não resolvidas. O autor descreve o sujeito pós-moderno como alguém que não possui uma identidade permanente, mas sim uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às representações nos sistemas culturais. No contexto das torcidas de futebol, essa perspectiva é importante para entender sua dinâmica. O torcedor, embora se identifique com um time, também negocia múltiplas e contraditórias identidades em diferentes esferas públicas e privadas, com diferentes papéis e normas quando o interpretamos pela leitura de Tondato (2011). Da mesma forma, a identidade de torcedor

não anula outras identidades, como as de classe, gênero ou etnia, numa adequação do conceito de Hall (2006), mas se entrelaça com elas, criando um complexo emaranhado de afiliações em que a percepção da identidade é moldada pelo cenário social, enquanto verdade contextual e conhecimento especializado provisório, conforme Tondato (2011).

A identidade de torcedor pode se adaptar e evoluir ao longo do tempo, não sendo estática, mas sim um processo contínuo de formação (Silva, 2000). Segundo Almeida e Raia (2024), a adesão a uma torcida pode ser uma escolha particular do sujeito como uma decisão ativa para se sentir pertencente a um movimento e se identificar com outras pessoas. O esporte, como lazer e atividade prazerosa e positiva, permite ao indivíduo “liberar todas as emoções que vêm quando se está assistindo a uma partida” (Almeida; Raia, 2024, p. 42), agindo positivamente sobre ele. Essa paixão pelo time e a experiência de vivenciar emoções através dele são parte da narrativa do eu, que o indivíduo cultiva e sustenta reflexivamente conversando com os conceitos de Giddens (2002).

Ainda segundo o autor, no contexto da modernidade tardia, os sujeitos são compelidos a escolher estilos de vida que correspondam às suas visões de mundo e aos valores com os quais se identificam. Complementando essas afirmações, Tondato (2011) reitera que vivemos um tempo de identidades múltiplas em um ambiente dominado pela mídia, onde o indivíduo é um receptor ativo e sujeito de suas escolhas, acrescentando ainda a importância das mídias oferecerem repertórios simbólicos a partir dos quais os sujeitos formulam tais escolhas e constroem sentidos sobre si mesmos. A mídia, ao apresentar modelos de comportamento, formas de consumo e estilos de vida, interfere diretamente nas práticas de subjetivação e na consolidação de identidades sociais desse torcedor enquanto espectador não passivo, reproduzindo as tensões e reflexos como se estivesse dentro da própria arena.

Almeida e Raia (2024) acrescentam que redes de amizade podem se unir por interesses esportivos em comum, levando ao surgimento dos primeiros movimentos de torcidas, e que a vasta comunidade esportiva gera um sentimento de identificação em pessoas com gosto pelo esporte. Segundo os autores, o sentimento de pertencimento é uma necessidade humana constante, uma busca por um lugar em um movimento ou comunidade, começando pela procura de afinidades compartilhadas. No Brasil, a grande abrangência do esporte torna o futebol um excelente agente socializador, permitindo a criação de elos emocionais, o reconhecimento em grupos e a identificação com milhões de pessoas, e, dessa forma, para muitos brasileiros, torcer e ter um time do coração são elementos inerentes à vida.

Nesse contexto, Almeida e Raia (2024) afirmam que as torcidas organizadas reforçam em seus membros os sentimentos de identidade coletiva, por meio de símbolos diferenciados, ressaltando que a noção de vínculo é tanta que, em momentos de derrota, compartilhar a emoção com os pares torna a experiência mais leve. Aqui, cabe observar a importância de não torcer sozinho e de compartilhar a experiência, trazendo as torcidas de futebol como comunidades de indivíduos convergentes que geram uma percepção de pertença, e produz sentidos construídos e recontados através de histórias, imagens, símbolos e rituais que representam experiências partilhadas conforme os conceitos de Hall (2006).

Silva (2000) acrescenta ao tema a definição de identidade como uma relação social construída discursivamente, marcada por relações de poder e processos de normalização. E, novamente, a mídia aparece nesse processo atuando como campo de visibilidade que hierarquiza, classifica e dissemina normas, elegendo determinadas identidades como hegemônicas em detrimento de outras. Ao reforçar estereótipos, a mídia contribui para consolidar imagens normativas de sujeitos sociais, legitimando práticas de exclusão simbólica e marginalização. Assim, o consumo simbólico dos conteúdos

mediáticos opera também como forma de aceitação ou rejeição dessas normativas, permitindo que os sujeitos se alinhem ou se opõem a determinadas formas de representação identitária.

Essas perspectivas teóricas convergem para a compreensão de que a identidade é uma construção histórica, relacional e discursiva, formada na articulação entre práticas sociais, experiências subjetivas e repertórios simbólicos. Giddens (2002) e Teixeira Filho, Souza e Moni (2021) demonstram como a identidade moderna se constitui como um processo contínuo de negociação simbólica, fortemente mediado pelos dispositivos midiáticos, que deixa de ser uma essência, tornando-se uma prática marcada por pertencimentos provisórios e performances públicas. Nesse sentido, a torcida de futebol representa um dos lugares privilegiados de inscrição identitária (Almeida; Raia, 2024), ao ser atravessada por paixões, lealdades, disputas simbólicas e relação com a midiatização.

A mídia, segundo Tondato (2011), atua como forte instituição de repercussão social, veiculando padrões de comportamento e estilos de vida que são reflexos do cotidiano, tendo um “papel preponderante” na produção de identidades, utilizando símbolos para marcar quem é incluído ou excluído de um grupo. Giddens (2002), entretanto, estabelece que mídia eletrônica já é um elemento central na interpenetração do autodesenvolvimento e dos sistemas sociais globais e que altera a “geografia situacional” da vida social, permitindo acesso a ambientes e experiências distantes.

Entendendo que a constituição de identidades e a atribuição de significados ocorrem a cada momento de interação social e mediação vivida, e que a mídia desempenha um papel relevante na disseminação de signos e símbolos (Tondato, 2011), podemos assumir que os princípios de formação de comunidades simbólicas são totalmente aplicáveis ao ambiente digital, podendo intensificar e remodelar essas dinâmicas de identificação, pertencimento e construção de narrativas coletivas. Enquanto isso, Teixeira Filho, Souza

e Moni (2021) lembram que a identidade cultural é um sistema simbólico que dá coesão à multiplicidade do sujeito, e que torcer para um clube proporciona grandes noções de pertencimento e anonimato, permitindo que qualquer pessoa faça parte de um grupo com cantos e cores em comum, independentemente de credo, raça, idade, gênero ou posição econômica enquadrando esse tipo de organização no conceito de campo abordado por Bourdieu (1976).

CLASSIFICAÇÕES SIMBÓLICAS NO CAMPO ESPORTIVO

A visão de campo, conforme Bourdieu (1976), baseia-se em um sistema de relações objetivas entre posições que foram conquistadas em lutas anteriores, sendo o espaço de jogo de uma luta concorrencial por autoridade científica ou, em um sentido mais amplo, da competência e poder social. Para o autor, em qualquer campo há relações de força, monopólios, lutas, estratégias, interesses e lucros, embora estes assumam formas específicas. Aplicado ao futebol, o “mundo do jornalismo” ou o “campo jornalístico” e o “campo esportivo” são exemplos de campos sociais nos quais a mídia exerce papel articulador.

Nesses campos, o que está em jogo é o monopólio da autoridade e competência social, ou, no caso do futebol, a capacidade de falar e agir legitimamente dentro desse universo, e a busca por autoridade (prestígio, reconhecimento, celebridade) é uma motivação central.

Giulianotti (2002) introduz o conceito de “capital subcultural” no contexto do futebol, que se assemelha ao capital científico de Bourdieu (1976), e é exibido pelos torcedores para autenticar seu apoio e obter *status*, que não é adquirido meramente pela compra de produtos

do clube, mas sim pela lealdade e dedicação contínua ao time, mesmo em períodos de insucesso. Giulianotti (2002) traz ainda que o apreço pelo estilo de jogo da equipe também confere *status*, criando uma hierarquia de valor e distinção entre os torcedores. Além disso, o consumo enquanto aquisição e o uso de produtos relacionados ao esporte vão além de necessidades materiais, expressando valores, pertencimentos e posições sociais.

Giulianotti (2002) propõe quatro categorias ideais de espectadores, baseadas nas oposições quente-frio, que mede a intensidade da identificação, e tradicional-consumidor, que reflete o tipo de investimento e envolvimento com o clube: 1) *Supporters* (Tradicional/Quente): carregam um investimento pessoal e emocional de longo prazo, muitas vezes percebido como obrigatório. Para esses, o clube é um emblema da comunidade e a solidariedade local é forte, com rituais em dia de jogo que funcionam como cerimônias e possuem uma relação vínculo afetivo e emocional com o campo, vendo-o como lar e um espaço de sólida solidariedade com total sentimento de pertencimento, apego e identificação. Nesse grupo, o capital subcultural é conquistado pela lealdade em tempos difíceis, não pela moda ou pelo consumo puro. 2) *Followers* (Tradicional/Frio): acompanham clubes, jogadores e figuras do futebol, mas sua identificação é indireta, mediada pelos meios eletrônicos. Podem ter solidariedade “fina” (atração por história, ideologia) ou “grossa” (laços de amizade com *supporters* tradicionais), mas sem o enraizamento espacial do *supporter*, pois geralmente engajam-se em trocas simbólicas não econômicas, em que o clube oferece algo que se alinha aos seus interesses estabelecidos, podendo se colocar contra valores de consumo para autenticar seus motivos tradicionalistas. 3) *Fans* (Quente/Consumidor): desenvolvem uma intimidade ou amor pelo clube ou jogadores celebridades, mas a relação é predominantemente unidirecional e a identificação é autenticada principalmente pelo consumo de produtos. Podem exibir solidariedade “grossa” (consumo que intensifica a consciência coletiva) ou “fina”

(comprando produtos para significar lealdade à distância). Porém, se o clube não cumpre suas “promessas de mercado”, os *fans* podem buscar outras “oportunidades” de lazer ou outros campeonatos. São frequentemente politicamente passivos, geograficamente distantes e separados do *star system* dos jogadores. Sua relação se assemelha à de fãs de artistas, mediada por “não recíprocas relações de intimidade com outros distantes”. 4) *Flâneurs* (Frio/Consumidor): representam uma identidade pós-moderna, baseada em relações virtuais, despersonalizadas e dominadas pelo mercado, principalmente via mídia. São consumidores desapegados que “passeiam” entre clubes, interessados na sensação e emoção do jogo, trocando lealdades como se trocassem canais de TV. Sua relação com o time é estética, valorizando o “significante” (a camisa, o design, o logotipo) mais do que o “significado” (a identidade arraigada do clube), e seu *habitat* é o ambiente virtual, com a apresentação transmitida sendo moldada para sua experiência, resultando em baixa afetividade coletiva genuína, podendo simular paixão.

Neste contexto, vemos que o meio de consumo e manifestação do esporte interfere diretamente na atividade do torcedor e enquadramentos de categorias descritas por Giulianotti (2002), percebendo-se que a dinâmica do futebol é marcada por distinções que refletem as mudanças nas formas de pertencimento.

A manifestação do perfil do *supporter* tradicional evidencia a busca pela imersão total na experiência do estádio, exemplificando os diferentes níveis de torcedores identificados nas dinâmicas esportivas, nas quais as classificações aparecem nas formas de torcer.

O “torcedor de sofá” é categorizado pejorativamente como um indivíduo que assiste aos jogos pela televisão, mesmo podendo ir ao estádio, como afirma Oliveira (2018). Esta figura, que representa uma forma de consumo do futebol deslocada do espaço público para o privado, é vista por grupos de torcidas organizadas como uma ameaça à dimensão coletiva e “genuína” do torcer, quando comparado

àquele que acompanha o esporte mediado pela televisão. Essa distinção é um ponto de disputa simbólica em grupos como as torcidas organizadas, vendo-a como uma ameaça à dimensão coletiva do torcer. Se *supporters* e *flâneurs* estão em “oposição diametral”, a tensão entre as formas “quentes” e “frias” de identificação e as práticas “tradicionais” e “consumistas” de pertencimento continuam a moldar a dinâmica das comunidades de torcedores no cenário do futebol brasileiro.

Para Oliveira (2018), o “verdadeiro torcedor” é o que “torce mesmo”, diferentemente do “torcedor de sofá”. Para o autor, termos como “mais torcedor x menos torcedor” e “torcedor verdadeiro x falso torcedor” são usados para hierarquizar a intensidade da paixão e a validade das práticas de torcidas em um cenário no qual o torcedor organizado se autodenomina como vanguarda do sentimento e das práticas torcedoras, criticando a “frieza” e “apatia” do torcedor “civilizado” ou “consumidor”.

Em síntese, a separação e classificação dos torcedores de futebol no Brasil emerge da disputa por capital simbólico dentro do campo do torcedor futebol, onde o “verdadeiro” torcer é constantemente negociado. As distinções históricas entre espaços (arqui-bancada x numerada) e modos de engajamento (estádio x sofá) são aprofundadas e ressignificadas pela midiatização, que não só cria novas formas de consumo e pertencimento, mas também se torna uma arena para as disputas discursivas sobre quem tem o direito de se autodefinir como um “verdadeiro torcedor” e, por sua vez, para rejeitar formas de torcer consideradas “passivas”, “consumistas” ou “elitizadas”.

A midiatização e a nova lógica mercantil podem retomar a segregação socioeconômica, pois as interfaces digitais e os altos preços de ingressos podem segregar, criando segmentações de consumidores (Teixeira Filho; Souza; Moni, 2021). E o modelo “sócio-torcedor”, por exemplo, é um formato de consumo que hierarquiza a

possibilidade de ser um torcedor efetivo com base no poder aquisitivo, oferecendo benefícios como prioridade na compra de ingressos e descontos em produtos licenciados, de acordo com Oliveira (2018). Esse tipo de elitização muitas vezes é criticado por levar àquilo que o autor chama de apagamento ou desvalorização dos aspectos das práticas e identidades torcedoras que não podem ser compreendidos sob a ótica do mercado.

A separação de categorias e tipos de torcedores no futebol brasileiro, bem como a lógica de classificação e a rejeição à imagem de determinados perfis, emergem de uma complexa interação entre o campo simbólico do futebol, a busca por capital simbólico, distinções históricas e o papel central da mediação na reconfiguração das identidades e práticas de pertencimento, podendo ser interpretadas a partir de identidades políticas reivindicadas no papel de “time do povo”, e acusações como “time de fascistas”.

A MEDIATIZAÇÃO E A RESSIGNIFICAÇÃO DO EU TORCEDOR NAS REDES SOCIAIS

A mediação é um conceito importante para compreender um processo de dupla face se tornando uma instituição semi-independente à qual outras instituições se adaptam e, ao mesmo tempo, integra-se às rotinas de outras esferas sociais, como a política, a família e o trabalho (Hjarvard, 2014). Trata-se de um processo de mudança de longo prazo, em que as instituições sociais e culturais são alteradas pela influência crescente da mídia (Hepp, 2014). Segundo o autor, vivemos uma era de “mediação de tudo”, onde diversas mídias moldam como articulamos nossos mundos sociais.

Hjarvard (2014) apresenta a lógica da mídia para descrever a maneira como os meios operam, incluindo aspectos estéticos,

tecnológicos e institucionais, que moldam a forma da comunicação, os conteúdos veiculados e os modos de interação, enquanto Hepp (2014), por sua vez, destaca a importância das “configurações comunicativas” na análise dos “mundos midiaticizados”. Tais configurações são compostas por uma constelação de atores, temas, formas de comunicação e agrupamentos de mídia específicos que moldam as práticas comunicacionais de um dado contexto.

No futebol, esses conceitos enfatizam a substituição ou complementação da experiência física do jogo pela mediação televisiva e digital (Christofoletti, 2017). A presença no estádio é progressivamente substituída pela experiência digital, que permite a continuidade da identificação mesmo a distância.

Ainda no contexto do esporte, a hipermercantilização do esporte, impulsionada por novas fontes de capital como redes de TV por assinatura, internet e empresas de telecomunicações, intensificou esse processo (Giulianotti, 2002). A midiaticização do futebol se manifesta de duas formas principais: 1) Midiaticização Direta, uma atividade antes não mediada que se converte em uma forma mediada, realizada através da interação com um meio (Hjarvard, 2014). Refletindo na progressiva substituição da presença física do torcedor no estádio pela experiência digital. Hábitos que antes exigiam interação presencial, agora são realizados a distância, com informações e sensações chegando ao receptor por meio da mídia; 2) Midiaticização Indireta: ocorre quando uma atividade é cada vez mais influenciada em sua forma, conteúdo ou organização, por símbolos ou mecanismos midiáticos (Hjarvard, 2014). Isso inclui como o próprio esporte se adapta para ser mais “midiático”.

Para a discussão, Christofoletti (2017) acrescenta que a mídia altera as interações em outros campos sociais, enquanto se deixa alterar por eles, e Teixeira Filho, Souza e Moni (2021), por sua vez, afirmam que a midiaticização do futebol modifica a relação dos torcedores com o esporte, tornando-o dependente da estrutura midiática,

especialmente dos recursos financeiros e de sua lógica institucionalizada. Para os autores, o futebol midiaticizado evoca uma nova lógica mercantil, que pode levar à segregação através de novas lógicas de consumo, como planos de assinatura e altos preços de ingressos.

Christofoletti (2017) lembra que torcedores, que antes viajavam para encontrar seus ídolos, agora monitoram a vida profissional e pessoal dos atletas por meio das redes sociais, e outros que interagem pessoalmente em bares, mas hoje a maioria acompanha as partidas pela televisão e interage com adversários nas redes sociais. O autor ressalta que a midiaticização, impulsionada pelas redes sociais, substitui ou complementa atividades sociais que antes ocorriam fisicamente.

A mídia, em particular o jornalismo esportivo, tem ainda um papel ativo na produção e circulação de discursos sobre as formas de torcer, como afirma Oliveira (2018), que nas últimas décadas parece ter ganhado novos contornos com o cenário midiaticizado dos ambientes digitais de interações sociais, reconfigurando a forma de torcer, engajar e criar novas dinâmicas de participação e pertencimento.

Souto (2021) reforça que a identidade torcedora contemporânea é atravessada pela lógica do consumo mediado, em que o torcedor torna-se espectador de um espetáculo midiático e consumidor de produtos licenciados, integrando uma cadeia de valor que inclui transmissões, *merchandising*, produtos oficiais e conteúdos digitais. O consumo simbólico do futebol, nesse sentido, é central para a construção de identidades pessoais e coletivas, e sua discussão aponta para a ideia de que a aquisição e o uso de produtos relacionados ao esporte não se resumem a necessidades materiais, mas estão vinculados à expressão de valores, pertencimentos e posições sociais. Santos (2013) observa que o ato de torcer é também uma forma de expressão cultural, na qual são mobilizados sentimentos de identidade, orgulho, distinção e pertencimento.

A popularização da expressão “torcedor de sofá” citada anteriormente, consolidou um novo padrão de consumo do futebol, deslocando o acompanhamento de jogos do espaço público para o espaço privado, modificando as práticas sociais associadas ao torcer. Essa reconfiguração não apenas ampliou o acesso ao esporte, mas também transformou a experiência afetiva do torcedor, agora mediada pela narrativa televisiva.

Com a difusão das plataformas digitais de interação social, como redes sociais e aplicativos de mensageria, a figura do “torcedor de sofá” como também observa Oliveira (2018), torna-se um ponto de disputa simbólica. Grupos, como torcidas organizadas, demonstram desconforto com a crescente individualização promovida pelo uso de celulares durante os jogos, considerando que essa prática compromete a dimensão coletiva e performática do torcer. Para esses grupos, o comportamento digitalizado opõe-se à experiência típica da arquibancada, marcada por canções, bandeiras e rituais coletivos.

Por outro lado, o comentarismo esportivo *online* é visto por muitos como uma forma legítima de participação. Feitosa (2019) destaca que os torcedores utilizam as redes sociais não apenas para expressar emoções, mas também para construir reputações e influenciar outros consumidores e, dessa forma, o ato de comentar não é meramente opinativo, mas estruturante de comunidades, identidades e posicionamentos.

Com o deslocamento da centralidade da televisão para plataformas digitais, a posição do primeiro canal sofre modificações. Teixeira Filho, Souza e Moni (2021) salientam que a experiência do torcer se modifica da relação exclusiva com o clube para uma relação ampliada com marcas, plataformas e discursos. O torcedor agora é também produtor de conteúdo, com seus dispositivos *mobile*, influenciador e agente de disputas simbólicas, e essa nova configuração não substitui, mas reorganiza a participação do público no universo futebolístico.

Porém, percebe-se que a utilização de dispositivos móveis no estádio nem sempre é aceita de forma positiva por torcedores mais tradicionais, que associam o envolvimento digital a uma experiência incompleta, na qual não se percebe comprometimento e engajamento real do indivíduo com o ato coletivo de apoiar a equipe. Em contraste, para aqueles que acompanham as partidas de casa, as redes sociais são vistas como meio legítimo de intensificar o vínculo simbólico com o time, criando conexões discursivas e emocionais que compensam a ausência física. A partir disso, é possível refletir como a experiência de compartilhar emoções esportivas em rede social passa a ser um fator de distinção e redefinição de papéis no campo simbólico do torcer, aproximando o comentarismo digital de novas formas de pertencimento e legitimidade no universo esportivo. Esta constatação é comprovada por Oliveira (2018), que aponta que a repercussão de transmissões de partidas é recorrentemente problematizada de forma *online*, especialmente quando evocam essas figuras como o “torcedor de sofá”.

Segundo Sibilia (2008), as telas expandem o campo de visibilidade, tornando o eu “visível” e, nesse contexto, conseguimos identificar o ambiente como um espaço intermediário entre a dinâmica existente anteriormente dos diferentes tipos de torcedores. Enquanto no ambiente físico, no estádio, o uso das redes sociais e dispositivos móveis qualifica esse torcedor como alguém que se distancia do envolvimento coletivo e da participação em rituais da arquibancada, sendo percebido por seus pares como espectador interessado apenas em registrar *selfies* e exibir presenças, no ambiente privado, esse mesmo indivíduo projeta-se como um participante mais ativo do que o simples telespectador de sofá, pois mobiliza-se discursivamente em plataformas digitais, comentando lances, debatendo decisões do árbitro e compartilhando opiniões, construindo assim um espaço intermediário entre a passividade da audiência tradicional e a imersão performática do estádio.

Conforme Feitosa (2019), a internet traz o cenário que permite a transmissão pública de relações, interesses, intenções, gostos, desejos e afetos dos usuários de forma incessante e veloz, e as redes trouxeram um apoio à expressão imediata de emoções e sentimentos. De acordo com o autor, as redes sociais se tornaram um apoio fundamental para a expressão de novas formas de viver, compartilhamento imediato de emoções, destacando que o indivíduo pós-moderno se define por sua relação com o outro, e que as plataformas de relacionamento evidenciam a existência de identidades múltiplas do sujeito, oferecendo vias propícias de encenação, performance e representação para a instabilidade constitutiva do eu e da subjetividade.

Feitosa (2019) ressalta que uma torcida de futebol não é um grupo homogêneo, mas composta por torcedores com características distintas e similares, e que as redes sociais evidenciam essa heterogeneidade, pois nelas cada indivíduo pode assumir um papel diferente, comparado ao comportamento no estádio. Segundo Bruzzone (2021), toda forma de identidade implica justamente relação com o outro. No caso das identidades individuais, esse outro pode assumir diferentes posições: parceiro, familiar, adversário, estranho, enquanto nas identidades coletivas o outro é situado fora do perímetro simbólico demarcado pelo “nós”, e essa dimensão coletiva se fortalece quando ancorada em processos de identificação e pertencimento.

Ao reconhecer-se como parte de um grupo torcedor, o indivíduo adere a um conjunto de códigos, símbolos e comportamentos compartilhados. A manutenção da coesão interna, por vezes, exige certa diluição da autonomia individual, e a estética do grupo torna-se regra de conduta, tanto nos estádios quanto nos espaços digitais, onde desvios ou questionamentos podem ser interpretados como ameaças à unidade simbólica do coletivo. Assim, a alteridade torna-se o marcador que sustenta a coesão do grupo, como aponta Bruzzone (2021), destacando ainda que a intensidade do engajamento nas plataformas digitais é frequentemente mensurada pelo volume de reações

em relação a determinado conteúdo, indicando que este gerou algum tipo de impacto no receptor, mobilizando-o a interagir.

As plataformas digitais ampliaram o espaço de manifestação para indivíduos que antes estavam à margem dos circuitos de visibilidade pública, afirma Bruzzone (2021). Muitos que não participavam de protestos presenciais ou não se articulavam institucionalmente, passaram a replicar suas visões e afetos por meio de postagens, réplicas e interações no ambiente *online*, contribuindo para a construção de novas formas de engajamento, pertencimento e representação no campo das torcidas e, por isso, evoluem o ideal de participação e pertencimento da passividade do ambiente privado.

Bruzzone (2021) lembra que, dentre os afetos mobilizadores, a indignação ocupa um lugar destacado por causa de publicações que provocam sentimentos como raiva ou ressentimento – e tendem a gerar índice de interação superior à média. É nesse contexto que redes sociais, grupos de torcedores em aplicativos de mensagens e seções de comentários em portais esportivos tornam-se ambientes especialmente propícios à manifestação dos descontentes, pois o torcedor indignado diante de uma situação adversa expressa publicamente seu posicionamento: comenta, compartilha conteúdos que reforçam sua visão e exclui ou silencia vozes dissonantes. Essa forma de expressão digital pode assumir papel estruturante em movimentos coletivos de contestação, impulsionados pela capilaridade das plataformas e pela possibilidade de organização em torno de uma narrativa comum. O “eu” se transforma em “nós”, e esse coletivo ganha potência simbólica para pressionar, questionar e tentar modificar estruturas discursivas ou práticas hegemônicas.

Para Sibilia (2008), o ambiente digital se popularizou como “redes de sociabilidade”, transformando telas em uma “janela sempre aberta e ‘ligada’ a dezenas de pessoas ao mesmo tempo”, em ambientes onde os usuários se tornam os principais produtores de conteúdo. Nesse contexto, as redes são vistas como estratégias que

os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo.

Para muitos usuários, o objetivo principal é conquistar visibilidade e expor a própria opinião sem preocupações com a privacidade, tornando-se uma “subjetividade visível”, argumenta Sibilia (2008). Assim, as redes sociais são consideradas ferramentas para a “autoestilização”, permitindo a qualquer um criar sua própria personalidade, como se fosse sua “principal obra” construída de forma “alterdirigida”, ou orientada para aprovação e olhar dos outros, em vez de ser “introduzida”. A autora lembra ainda que a exibição do eu nas redes sociais pode ser uma tentativa de “afugentar os fantasmas da solidão” em uma sociedade cada vez mais isolada, onde as redes sociais contribuem para a “democratização da fala”, aumentando a quantidade de “autores” e reforçando exatamente a intenção e sensação de pertencimento coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão e discussão a respeito dos conteúdos postados no X e destacados no início deste artigo evidenciam um processo ativo de significação, no qual o torcedor-cidadão mobiliza recursos afetivos e culturais para situar-se no espaço social, em que o conteúdo apresenta-se como uma construção fluida, onde o sujeito da modernidade tardia, descrito por Giddens (2002), monitora sua biografia e suas afiliações para manter uma coerência narrativa interna diante da fragmentação externa.

A identidade e o pertencimento, analisados sob a ótica de Tondato (2011) e Sousa (2010), manifestam-se na tensão entre o individual e o coletivo, ao passo que Sousa (2010) argumenta que

a busca pelo pertencimento sinaliza uma demanda por identidade diante de um “comum” ausente ou fragmentado, podendo ser aplicado ao cruzamento de momentos de reflexão futebolística e política no mesmo indivíduo, aderindo a discursos que favoreçam o consumo confortável da lógica que melhor converse com suas crenças.

Essa dinâmica ecoa a lógica de Tondato (2011), de que o consumo serve para pensar e classificar o mundo, permitindo ao indivíduo transitar entre diferentes esferas de visibilidade, e insere o consumo como elemento formador na constituição dessas identidades. Consumir futebol e notícias é um ato cultural que comunica significados e reproduz a participação em uma ordem social específica. A perspectiva de consumo e circulação de comunicação ultrapassa o caráter espectador da audiência. Conforme Baccega (2010; 2011), o consumo converte-se em um processo ativo de construção simbólica de identidade, servindo para “pensar” a sociedade e demarcar fronteiras de inclusão e exclusão.

A identidade coletiva também se forja na oposição, conforme Teixeira Filho, Souza e Moni (2021) e, de acordo com Bourdieu (2007), a identidade é relacional e se define pela marcação da diferença. A torcida se une frequentemente contra um “outro”, seja um time rival, uma figura política ou o próprio cenário político. Loureiro (2020) destaca como a polarização e o ressentimento ajudam a criar uma coesão interna baseada na separação entre “nós” (o grupo, os cidadãos de bem) e “eles” (a mídia manipuladora, os adversários políticos).

A aplicação do conceito de distinção de Bourdieu (2007) elucidada como o capital cultural é mobilizado. Um indivíduo utiliza dados técnicos e métricas para se diferenciar da massa de torcedores comuns, estabelecendo uma hierarquia de competência dentro do grupo. Enquanto essa distinção opera também no campo político, em que a recusa em aderir a discursos conspiratórios ou a adoção de uma postura crítica confere ao sujeito uma posição de superioridade intelectual percebida.

Os indivíduos, ao reproduzirem críticas políticas ou ao silenciarem diante delas, participam dessa economia de afetos descrita por Loureiro (2020), onde a indignação e o ressentimento estruturam a circulação da informação.

O conteúdo que circula, conforme analisado por Teixeira Filho, Souza e Moni (2021) no contexto do futebol midiático, carrega potencialidades para o reconhecimento ou a violação de direitos, catalisando reações que extrapolam o campo esportivo. No entanto, a recepção desse conteúdo também é mediada pela reflexividade descrita por Giddens (2002).

A mediação descrita por Martín-Barbero (1997) é fundamental aqui, pois a tecnologia não determina a recepção; são as matrizes culturais e as solidariedades de bairro, agora digitais, que filtram a mensagem. A rede social, nesse contexto, atua como o espaço onde a hegemonia é negociada cotidianamente e, conforme Braga e Carauta (2020), facilita a ressignificação de experiências coletivas, permitindo a continuidade simbólica de práticas tradicionais. O sujeito, ao transitar entre grupos, exerce o que Hall (2006) chama de identidades contraditórias e não resolvidas, ativando diferentes facetas de si (o engajado politicamente, o torcedor fanático, o crítico de mídia) para garantir sua sobrevivência social em um ambiente de polarização e vigilância mútua.

O "*like*" na rede social aparece na constituição e afirmação de vínculos identitários, e o engajamento e posicionamento expresso surge como condição de pertencimento coletivo num espaço intermediário entre as redes digitais abertas e o ativismo presencial, possibilitando uma atuação simbólica contínua, como descrito por Lopes, Dias e Penteado (2022).

Essa dinâmica contribui para a difusão recorrente de conteúdos desinformativos e para a consolidação de pertencimentos coletivos relativamente estáveis. Nesse mesmo sentido, isso conversa

com o que foi discutido por Bruzzone (2021), ao indicar que ambientes digitais estruturados por esse tipo de circulação tendem a favorecer mensagens de formulação simples, com forte apelo emocional e direcionamento específico, explorando mecanismos de microssegmentação que reforçam identidades narrativas e vínculos grupais, neste caso como discursos políticos mais inflamados ou que remetem a paixões futebolísticas em torno de um “inimigo em comum”.

A constituição de uma “identidade coletiva” extrapola a articulação dinâmica entre as práticas discursivas observadas nos dados primários e os conceitos de *habitus*, pertencimento, consumo e mediação. A identidade do grupo se define pela criação de um “comum” simbólico que opera por meio de rituais de interação, códigos de distinção e processos de exclusão/inclusão, conforme elucidado pela intersecção das fontes apresentadas.

Bourdieu (1976) conceitua *habitus* como um sistema de disposições duráveis e transponíveis, incorporado pelos indivíduos por meio de suas experiências sociais e trajetórias, e que aqui atua como uma matriz de percepções e ações que, ao integrar experiências passadas, permite a orquestração objetiva das práticas sem a necessidade de uma organização consciente. Nas comunidades de redes sociais, observa-se um *habitus* compartilhado que se manifesta na forma de torcer, na linguagem da “zoeira” e na competência para decodificar os códigos do futebol e da política. O gosto pelo futebol e a maneira específica de consumi-lo funcionam como um operador prático de classificação, por meio dos quais os sujeitos se distinguem pelas escolhas que fazem e pela forma como as expressam. A identidade coletiva se reforça quando os membros demonstram possuir os mesmos esquemas de classificação, validando mutuamente suas visões de mundo e excluindo aqueles que não dominam esses códigos.

Sousa (2010) aprofunda essa perspectiva ao definir a comunidade pelo compartilhamento de valores e interesses simbólicos

que geram identificação e motivam práticas. O “comum” nesse grupo é o futebol midiaticado, que atua como a linguagem aglutinadora que permite aos sujeitos, mesmo em tempos de fragmentação institucional, encontrarem um espaço de enraizamento e segurança ontológica.

Os posicionamentos expressos nesses ambientes de interação digital nitidamente operam conforme o que Bourdieu (2007) nomeou como estratégias de distinção. No campo político, por exemplo, declarar-se “do povo” pode representar um capital de autenticidade frente a determinados públicos.

Assim, a identidade coletiva que se forma nos grupos de torcedores ou entre eleitores é atravessada por disputas simbólicas. Quando essas coletividades utilizam da narrativa histórica e o contexto dos clubes pelos quais torcem para reafirmar suas próprias identidades, evidencia-se um processo semelhante ao descrito por García Canclini (2005), que compreende a cultura como uma dramatização eufemizada dos conflitos sociais, transformando a tensão social em teatro, artes plásticas, cinema, canções e esportes. Essa vertente está ligada à conformação do consenso e da hegemonia, tratando de lutas por poder, dissimuladas ou encobertas.

Bourdieu (1976) enfatiza que o capital simbólico está diretamente relacionado à capacidade de impor uma visão legítima do mundo social. Essa imposição não é unilateral, mas resultado de lutas simbólicas por reconhecimento. A nomeação como “time de fascista”, “time do povo”, revela as estratégias discursivas acionadas para redefinir sua posição no campo e, simultaneamente, reforçar a identidade coletiva do grupo que a enuncia.

Finalmente, Martín-Barbero (1997) e Teixeira Filho, Souza e Moni (2021) conectam essas dinâmicas ao conceito de midiaticação e mediações. O futebol e a política midiaticada configuram-se como construções simbólicas que articulam identidades nacionais e locais, sendo apropriadas e ressignificadas pelos grupos conforme suas

próprias matrizes culturais. A identidade coletiva do grupo reside, portanto, na capacidade compartilhada de realizar essa mediação: de transformar o conteúdo massivo em conversa, piada e vínculo social, reafirmando constantemente que eles pertencem a esse “comum” específico, distinto de outros grupos e da sociedade em geral.

Dessa forma, com base nas postagens, a discussão permite compreender como o consumo futebolístico e manifestações de torcida vão além do midiático, mas evidenciando articulação entre identidades coletivas e dinâmicas específicas dos ambientes digitais. Trata-se de processos relacionais nos quais experiências futebolísticas, posicionamentos políticos e vínculos grupais orientam a interpretação e a circulação de sentidos. Esse recorte contribui para deslocar abordagens centradas exclusivamente na mensagem ou na instituição midiática, enfatizando o papel ativo dos grupos de pertencimento na construção de narrativas sobre a mídia em contextos cotidianos de interação.

A reflexão também contribui com o debate sobre os ambientes digitais ao demonstrar que grupos de mensagens e redes sociais operam como espaços de coordenação simbólica, nos quais pertencimento, reconhecimento e distinção são continuamente negociados. As interações observadas indicam que tais ambientes funcionam como instâncias de validação coletiva de discursos, nas quais determinados posicionamentos ganham legitimidade por meio da repetição, do alinhamento ideológico e da adesão afetiva. A análise permite compreender como a lógica grupal influencia a estabilização de interpretações e a hierarquização de vozes no interior dessas comunidades discursivas.

Nesse contexto, a identificação de inimigos em comum aparece como elemento recorrente na consolidação de unidades simbólicas e identidades coletivas, sendo capaz de organizar consensos internos, reforçar fronteiras simbólicas e destacar posições de liderança ou centralidade discursiva nos grupos analisados. Esse mecanismo

não se restringe à rejeição da instituição midiática, mas atua como operador de coesão, orientando modos de participação, legitimação de argumentos e diferenciação entre integrantes e não integrantes do grupo.

As transformações no campo simbólico do futebol, intensificadas pelos processos de midiatização e pela cultura digital, têm reconfigurado as formas de pertencimento e engajamento entre torcedores. As redes sociais não apenas alteraram as dinâmicas de visibilidade e expressão do torcer, como introduziram parâmetros classificatórios que tensionam as categorias tradicionais, estabelecidas a partir da presença física no estádio. Entre o torcedor que ocupa a arquibancada e constrói sua legitimidade por meio da presença, da voz e da participação coletiva, e aquele que acompanha os jogos a partir da transmissão doméstica, associado a uma postura passiva e individualizada, emerge uma zona intermediária que exige novas categorias analíticas. Trata-se de sujeitos que, mesmo a distância, buscam afirmar sua vinculação simbólica com o clube por meio de práticas discursivas no ambiente digital — comentando, compartilhando, reagindo, expondo-se e, sobretudo, participando das disputas de sentido que atravessam a experiência esportiva contemporânea.

Como argumentam Hjarvard (2014) e Hepp (2014), a midiatização interfere nos conteúdos circulantes e reorganiza estruturalmente os modos pelos quais as práticas sociais são exercidas. Assim, o torcer torna-se uma prática midiatizada, que opera sob lógicas algorítmicas, visibilidades instantâneas e performances públicas de afeto e pertencimento. Para Sibilia (2008), o eu contemporâneo é um “eu exibido”, que se constrói a partir do olhar do outro e da resposta social. Isso também se verifica nas torcidas digitais, nas quais o ato de torcer extrapola a vivência emocional individual e se inscreve em performances voltadas à recepção coletiva. Como aponta Feitosa (2019), os torcedores nas redes operam segundo lógicas coletivas e expressão pública de subjetividades, construindo vínculos, narrativas e disputas simbólicas em torno da identidade clubística.

Esse processo ocorre com tensões, uma vez que as reivindicações do papel heroico de “time do povo”, como defensor e representante das massas, da democracia e outros valores positivos quase absolutos, surgem como uma validação da escolha acertada do próprio time, que ao publicar, comentar ou reagir em tempo real nas redes sociais, busca se diferenciar daquele que apenas assiste, aproximando-se das lógicas de engajamento próprias do estádio. Como destaca Bruzzone (2021), a mobilização afetiva, sobretudo a indignação, constitui um dos principais motores do engajamento digital. No contexto esportivo, esse sentimento se expressa em reações a decisões do árbitro, críticas a jogadores, disputas entre clubes rivais e sua interpretação como inimigo ou até mesmo conflitos intratorcida. Tais manifestações públicas reforçam o sentimento de pertencimento ao “nós”, como coletivo simbólico.

A partir do referencial de Bourdieu (1976), é possível compreender essas dinâmicas como disputas por diferentes formas de capital simbólico no interior do campo esportivo. Se outrora o capital de torcedor era medido pela frequência no estádio, pelo envolvimento nas ações das torcidas organizadas ou pelo conhecimento enciclopédico da história do clube, hoje ele é complementado — e por vezes disputado — com novas formas de consagração, como a visibilidade em perfis de rede social, a viralização de comentários ou a adesão a práticas discursivas hegemônicas no ambiente digital. Giulianotti (2002) contribui com uma tipologia que já antecipa essas transformações, distinguindo torcedores mais tradicionais (*supporters*) de perfis mais móveis e globais (*flâneurs*). Entretanto, a emergência da torcida digitalizada, performática e interativa parece exigir uma atualização desses modelos, dado que os critérios de distinção já não se baseiam apenas na espacialidade do torcer, mas na sua expressividade simbólica.

Por fim, os exemplos discutidos indicam que o torcer, na contemporaneidade, é cada vez mais atravessado por dinâmicas de visibilidade, performatividade e disputa classificatória. As redes sociais

operam como arenas simbólicas em que diferentes perfis de torcedores reivindicam legitimidade, disputam narrativas e constroem pertencimentos. Essa nova configuração exige que pesquisadores considerem não apenas as formas tradicionais de participação, mas também os circuitos discursivos, afetivos e tecnológicos que produzem, reproduzem e tensionam o que significa torcer hoje. O campo das torcidas não se limita mais ao espaço físico dos estádios, tampouco ao consumo individual da transmissão televisiva: ele se estende ao território fluido e dinâmico da rede, onde novas formas de distinção permanecem sendo continuamente produzidas e adaptadas às disputas da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alice Kappler de; RAIA, Raphael Curioni. A paixão de torcer: os processos de identificação e pertencimento com as torcidas esportivas. *In*: KLAUSS, Jaisa; ALMEIDA, Flávio Aparecido de (org.). **Diálogos sobre interseccionalidade e saúde mental**. Guarujá: Editora Científica Digital, 2024. p. 29-44. v. 1. Disponível em: https://www.editoracientifica.com.br/books/chapter/a-paixao-de-torcer-os-processos-de-identificacao-e-pertencimento-com-as-torcidas-esportivas#google_vignette. Acesso em: 30 jul. 2025.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação Mídia e Consumo**, [s. l.], v. 7, n. 19, p. 49-65, 2010. DOI: 10.18568/cmc.v7i19.194. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/194>. Acesso em: 27 dez. 2025.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. *In*: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

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

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1976.

BRAGA, Adriana; CARAUTA, Alexandre. Futebol, gênero e homossociabilidade nas redes sociais: a masculinidade no circuito comunicacional do WhatsApp. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 43, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3442>. Acesso em: 5 jun. 2025.

BRUZZONE, Andrés. **Ciberpopulismo**: política e democracia no mundo digital. São Paulo: Contexto, 2021.

CHRISTOFOLETTI, Danilo Fontanetti. **A midiatização do futebol brasileiro**: um estudo comparativo entre o Museu do Futebol e o Memória Globo. 2017. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar em Linguagens, Mídia e Arte) – Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2017. Disponível em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/15192>. Acesso em: 30 jul. 2025.

FEITOSA, Anselmo Penha. **Como o uso das redes sociais mudou o engajamento de torcedores de futebol no Brasil**. 2019. 201 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/biblioteca/como-o-uso-das-redes-sociais-mudou-o-engajamento-de-torcedores-de-futebol-no-brasil/?srsltid=AfmBOorQNXyWUv-oXLcehHABbpJlxTexGtRNxQpad7T3rhV01sl0Ltj>. Acesso em: 30 jul. 2025.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIULIANOTTI, R. Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. **Journal of Sport and Social Issues**, [s. l.], v. 26, n.1, p. 25-46, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/30051434_Supporters_Followers_Fans_and_Flaneurs_A_Taxonomy_of_Spectator_Identities_in_Football. Acesso em: 30 jul. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930>. Acesso em: 28 mar. 2025.

HJARVARD, Stig. *Midiatização: uma nova perspectiva teórica.* In: HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Unisinos, 2014. p. 23-72.

LOPES, Felipe; DIAS, Camila; PENTEADO, Cláudio. Torcedores de futebol e ativismo esportivo: uma análise da Agenda Política e das formas de atuação do Bloco Tricolor Antifa. **Recordre**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 1-23, jul./dez. 2022.

LOUREIRO, Eliana Regina Lopes. **Isso a Globo não mostra:** convocações afetivas ao consumo de *fake news* e descridibilização da grande mídia nas eleições de 2018. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2020. Disponível em: <http://tede2.espm.br/handle/tede/494>. Acesso em: 5 maio 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

OLIVEIRA, Eric Monné Fraga de. **A paixão como confronto:** disputas discursivas sobre o ato de torcer. 2018. 429 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.bdttd.uerj.br:8443/handle/1/15526>. Acesso em: 30 jul. 2025.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. **A consolidação de um monopólio de decisões:** a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. 2013. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4065>. Acesso em: 19 abr. 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Thomaz T. da (org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOUSA, Mauro Wilton de. O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [s. l.], v. 37, n. 34, p. 31-52, 2010. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2010.68112. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68112>. Acesso em: 19 abr. 2025.

SOUTO, Sérgio Montero. A implosão do Clube dos 13 e a nova competitividade do Campeonato Brasileiro. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: INTERCOM, 2021. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt6-ce/sergio-montero-souto.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2025.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; SOUZA, Livia Silva de; MONI, Gabriel. Futebol midiaticizado, identidade cultural e reconhecimento nos fluxos comunicativos digitais. **Contracampo**, Niterói, v. 40, n. 1, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/47165>. Acesso em: 30 jul. 2025.

TONDATO, Marcia Perencin. Comunicação e consumo: pensando as identidades e distinções – classes sociais e gêneros. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 1., 2011. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2011. Disponível em <http://www2.espm.br/comunicon201>. Acesso em: 7 abr. 2024.

14

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues

COP30, UM MEGAEVENTO NA AMAZÔNIA BRASILEIRA:

**ENTRELACE ENTRE CULTURA PROMOCIONAL,
IDENTIDADE TERRITORIAL E AGENDA AMBIENTAL¹**

1

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes). Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado de 14 a 16 de outubro de 2025 em São Paulo (SP).

DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-654-8.14

INTRODUÇÃO

Em novembro de 2025, Belém do Pará sediou a 30ª edição do principal evento da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre mudanças climáticas – a Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP30). A estimativa era que o evento atraísse cerca de 60 mil visitantes de todo o mundo, incluindo chefes de Estado (Groba, 2024). Como em qualquer evento dessa magnitude, há exigências logísticas significativas e inúmeros interesses políticos e econômicos em jogo. Desde o anúncio oficial ocorrido em 2023 (Brasil, 2023), a cidade foi contemplada com um programa de investimentos sem precedentes, visando melhorar sua infraestrutura hoteleira, de mobilidade e turismo.

Nosso foco neste artigo é discutir como a agenda ambiental, foco da COP30, se entrelaça com estratégias e valores da cultura promocional, tais como o posicionamento dos territórios, particularmente as cidades, como mercadorias que competem por investimentos e fatias de mercado, especialmente no setor do turismo (Sanchéz, 2010; Davis, 2013; Freitas, 2017; Freitas; Lins; Santos, 2014; Georgiou, 2010). Mais particularmente, nosso foco é entender como a agenda ambiental se insere num contexto de estratégias de renovação na imagem política, econômica e territorial, de modo semelhante ao que acontece em cidades que hospedam Olimpíadas.

Como uma das capitais mais favelizadas do Brasil (Paulo, 2024), foram levantadas dúvidas sobre a capacidade de Belém receber um evento de alto nível (Mendes, 2025), além de críticas sobre a incoerência entre o discurso sustentável do governo do estado e investimentos pouco sensíveis ao impacto social e ambiental, como abertura de novas rodovias em reservas florestais (Wells, 2025) e concentração de recursos em bairros nobres (Salomão, 2025). Esses debates, que ocorrem principalmente na imprensa e plataformas de redes sociais, têm acirrado com tensões regionais e identitárias,

com acusações de que a imprensa sudestina adota uma abordagem enviesada e preconceituosa contra Belém, baseada no desejo de centralizar e concentrar recursos, mantendo a hegemonia cultural e econômica da região (Machado, 2025).

No entanto, moradores e autoridades locais estão esperançosos de que a cobertura midiática internacional e os investimentos públicos inéditos proporcionados pelo evento são uma chance única para atrair futuros investimentos, além de posicionar tanto a cidade quanto o estado do Pará como protagonistas nos debates ambientais e nas práticas sustentáveis. Além disso, espera-se que o evento impulse o turismo, transformando Belém numa vitrine para a Amazônia com a construção de novas áreas de lazer.

Para analisar as tensões e implicações em nível identitário de receber um evento como a COP30, vamos analisar duas peças institucionais divulgadas pelo governo do Pará em 2024. Como este capítulo foi escrito próximo à realização do evento, consideramos que selecionar publicações mais antigas confere um pouco mais de distanciamento para uma análise mais balanceada e consolidada, tirando um foco excessivo de acontecimentos presentes que não teremos condições de acompanhar.

Este artigo está dividido em cinco seções. Nas duas primeiras, contextualizamos a história de Belém e abordamos o conceito de megaeventos. Na seguinte, apresentamos nossa metodologia. Nas duas últimas, trazemos nossa análise sobre campanhas do governo paraense sobre a COP 30.

A REINVENÇÃO DE BELÉM DO PARÁ

Com uma população de quase 1,4 milhão de habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2025a), Belém é a segunda maior

cidade da região amazônica, atrás apenas de Manaus. É também uma das mais antigas, tendo celebrado seu 409º aniversário em 12 de janeiro de 2025.

De certo modo, as duas principais metrópoles da Amazônia simbolizam os desafios e contrastes no desenvolvimento da região. Ambas compartilham um passado de breve prosperidade econômica, ainda que desigual. Foram centros do comércio da borracha entre as décadas de 1870 e início de 1910, período em que a Amazônia detinha o monopólio sobre a produção dessa matéria-prima essencial para a indústria ocidental (Sarges, 2010; Daou, 2000). No entanto, o início do cultivo da borracha na Ásia, com métodos mais eficientes, provocou uma queda acentuada nos preços e tornou obsoleta a produção amazônica. Sem dinamismo econômico e isolada do restante do Brasil por deficiência de infraestrutura, a região entrou em um longo período de estagnação.

Durante a ditadura militar no Brasil (1964-1985), esse cenário começou a mudar, principalmente para Manaus, com a criação da Zona Franca, que estabeleceu incentivos fiscais para atrair empresas e promover o crescimento industrial (Loureiro, 2009; Pizarro, 2012). Graças à iniciativa, a capital amazonense passou por uma forte expansão econômica e se consolidou como um importante polo industrial². Em contraste, Belém enfrentou dificuldades para diversificar sua economia e continuou dependendo fortemente do setor terciário, especialmente dos serviços públicos. Essas diferenças ficaram evidentes durante a Copa do Mundo de 2014, quando apenas Manaus foi escolhida como cidade-sede, apesar da forte cultura futebolística de Belém. No entanto, ambas as metrópoles amazônicas enfrentam desafios sociais e urbanos estruturais, compartilhando o *status* de algumas das capitais mais favelizadas do Brasil (Paulo, 2024), além de apresentarem baixos índices de cobertura de saneamento básico (Cruz, 2025).

2 Manaus possui o maior PIB *per capita* entre as capitais da Região Norte, com R\$ 45.782,75. Esse valor é quase o dobro do de Belém, que tem um PIB *per capita* de R\$ 22.221,33. O *ranking* foi elaborado com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2025b).

Diante disso, a COP30 tem gerado altas expectativas na população local, impulsionadas por uma campanha promocional intensa do governo estadual. O evento é visto como uma oportunidade de compensar investimentos passados que Belém perdeu, incluindo os relacionados à Copa do Mundo. Nesse contexto, a conferência representa uma chance de reposicionar Belém como uma cidade mais competitiva no turismo e de redefinir seu papel político e econômico. O objetivo é apresentar a cidade e o estado do Pará como protagonistas nos debates ambientais e promotores de uma economia voltada à inovação, à criatividade e à bioeconomia.

Antes mesmo da confirmação da COP30, Belém já vinha ganhando visibilidade ao sediar eventos internacionais de alto nível. Em agosto de 2023, a cidade foi palco da Cúpula da Amazônia, considerada um “evento-teste” para a COP30, que reuniu oito chefes de Estado e atraiu grande número de visitantes (Peixoto, 2023). Em março de 2024, o presidente Lula recebeu o presidente francês Emmanuel Macron em Belém, como parte de sua visita oficial ao Brasil – um gesto estratégico relacionado aos preparativos para a COP30, que reflete o interesse compartilhado entre Brasil e França na região, dada a presença da Guiana Francesa na Amazônia. Mais tarde, em setembro do mesmo ano, Belém sediou uma reunião de ministros do turismo dos países-membros do G20.

Essas iniciativas vêm contribuindo para a construção de uma identidade distinta – ou, em termos promocionais, de uma marca – para Belém como um polo de discussões globais relevantes, sobretudo no que se refere às questões ambientais. Também reforçam a imagem do Pará como um estado comprometido com metas de sustentabilidade e com a proteção da natureza.

Na próxima seção, exploraremos o impacto da cultura promocional no planejamento urbano e nas relações internacionais.

MEGAEVENTOS: INTERSEÇÃO ENTRE PROMOÇÃO E MERCANTILIZAÇÃO DA CIDADE

Megaeventos são caracterizados por ampla e prolongada cobertura midiática, tanto antes quanto depois de sua realização, além de se entrelaçarem profundamente com o cotidiano da cidade, moldando, por fim, a maneira como o espaço urbano é concebido (Freitas; Lins; Santos, 2014). Argumentamos que a COP30 se enquadra nessa definição, pois foi objeto de cobertura midiática nacional constante desde o anúncio da candidatura de Belém. A cobertura tem se concentrado no apelo turístico da cidade, em seus desafios sociais e logísticos, na política em torno do evento e na cronologia da candidatura da cidade. Além disso, diversos eventos paralelos foram anunciados com o objetivo de atrair ainda mais atenção midiática, como o festival Amazônia para Sempre, organizado em parceria com os produtores do Rock in Rio e participação da cantora americana Mariah Carey; e o Global Citizen Festival, com presença do vocalista Chris Martin, da banda inglesa Coldplay (Viggo, 2025)

Embora a prática de reunir pessoas de diferentes partes do mundo para exibir conquistas nacionais remonte às Exposições Universais do século XIX (Freitas; Lins; Santos, 2014), a novidade dos tempos atuais – especialmente no caso da região amazônica – está na forma como esses eventos são enquadrados dentro de um contexto mais amplo, no qual práticas promocionais se entrelaçam com culturas populares para fins de promoção política (Cabañes; Uy-Tiocco, 2024). Como afirma Aeron Davis (2013), as práticas promocionais tornaram-se tão onipresentes e sistemáticas que extrapolam o campo tradicional do marketing de produtos e serviços, operando agora em

níveis organizacionais, sociais e individuais. Isso também se aplica ao campo das relações internacionais. A cultura popular – no sentido de cultura produzida em massa e orientada comercialmente (Hall, 2003) – é frequentemente usada por países como ferramenta para influenciar outras nações (Cabañes; Uy-Tiocco, 2024). Um exemplo claro disso é o intercâmbio cultural promovido pela exportação de novelas televisivas, que moldam imaginários compartilhados sobre intimidade e modernização entre países vizinhos (Cabañes; Uy-Tiocco, 2024; Yörük; Vatikiotis, 2013). Se esse fenômeno constitui uma forma de “*soft power*” – a capacidade de influenciar sem coerção – ou é apenas parte de um contexto conjuntural mais amplo, ainda é objeto de debate (Yörük; Vatikiotis, 2013). Ainda assim, o uso da mídia e da cultura popular nas relações institucionais tornou-se cada vez mais comum, como demonstra a COP30.

METODOLOGIA

Coletamos peças publicitárias diretamente da conta oficial do Governo do Estado do Pará no Instagram. Para encontrar as postagens relevantes, percorremos o *feed* da conta até janeiro de 2023, quando o presidente Lula e o governador Helder Barbalho confirmaram a candidatura de Belém para sediar a COP30. A partir daí, identificamos as postagens relacionadas ao evento, buscando por palavras-chave ou imagens nas capas das publicações que fizessem referência clara à COP30, bem como projetos que parecessem estar conectados ao evento. No total, encontramos 33 postagens até setembro de 2024, período que estabelecemos como limite para a coleta. Dentre essas postagens, selecionamos a peça publicitária que intitulamos “Eu sou o Pará” e “Projetos COP30”. A primeira apresenta, pela primeira vez, a COP30 ao público local por meio de uma produção mais planejada, estabelecendo o tom da abordagem do

governo em relação ao evento. Já a segunda apresenta algumas das obras previstas para o evento.

Para analisar esse material, primeiro transcrevemos os elementos textuais do vídeo publicitário, incluindo as legendas da postagem no Instagram. Em seguida, descrevemos os elementos visuais, com foco nos cenários retratados e nas pessoas representadas. Em uma segunda etapa, examinamos como esses elementos foram combinados e construídos, considerando seus significados potenciais, ângulos de câmera e transições de imagem. Nosso objetivo é analisar as práticas e estratégias de representação (Hall, 2016) empregadas na publicidade, com foco em como os elementos verbais e visuais trabalham juntos para transmitir valores e narrativas sobre o governo do Pará, sua identidade e população, ao mesmo tempo em que evidenciam estratégias da administração de Barbalho.

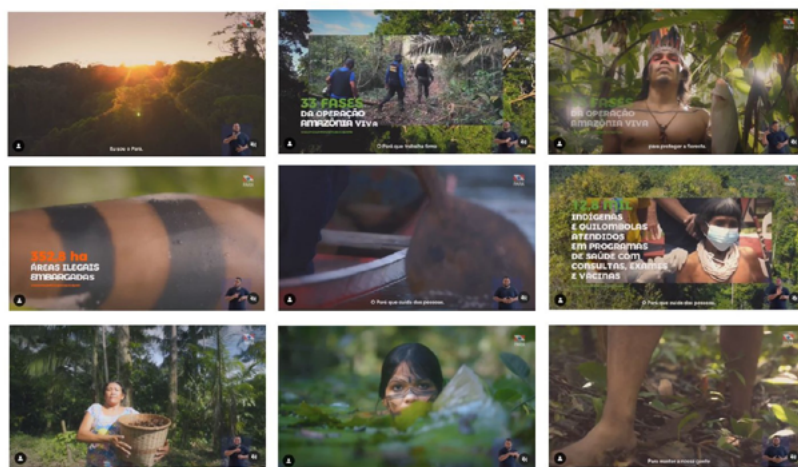
IDENTIDADES REGIONAIS E ESTRATÉGIAS DE *SOFT POWER*: A REIVINDICAÇÃO DE UM PROTAGONISMO

A peça publicitária “Eu sou o Pará” (Figura 1) constrói e explora a identidade do Pará por meio da imagem de responsabilidade ambiental que o governo estadual busca projetar. Podemos começar examinando a estratégia discursiva do vídeo e seus possíveis significados e implicações. A peça utiliza uma perspectiva em primeira pessoa, começando com uma narração em voz masculina que declara: “Eu sou o Pará”, sobre uma vista aérea da floresta amazônica. A narrativa, então, apresenta uma série de ações que o governo de Helder Barbalho supostamente realiza para proteger a natureza, cuidar dos povos indígenas e promover a sustentabilidade.

O narrador segue com frases como: “Eu sou o Pará que trabalha firme para proteger a floresta. Para combater o desmatamento”.

As legendas fornecem informações adicionais, indicando, por exemplo, que já foram realizadas 33 fases de operações policiais e que 352,8 hectares de áreas ilegais foram embargados. Essa estratégia discursiva sugere uma convergência entre a identidade do Pará e a do próprio governo, implicando que o governo atua em nome do papel que ele próprio define para o estado.

Figura 1 – Capturas de tela de trechos do vídeo publicitário “Eu sou o Pará”, produzido pelo Governo do Pará



Fonte: adaptado de @governopara (Governo do Pará) no Instagram (2023).

Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CtrB_KnM5Jb/?utm_source=ig_web_copy_link

Em alinhamento com esse discurso de preservação, o vídeo publicitário é centrado na floresta amazônica e nas comunidades tradicionais – os povos indígenas e os ribeirinhos. Quando o narrador afirma: “[Eu sou] o Pará que trabalha firme para proteger a floresta. Para combater o desmatamento”, vemos três cenas em sequência que evocam três formas de presença no território paraense:

o Estado, representado pelas forças de segurança; as minorias étnicas, como os povos indígenas, representadas por um homem indígena; e o espírito guerreiro da população paraense, representado tanto pelo indígena – que carrega o que parece ser um instrumento de guerra – quanto pela mulher ribeirinha, que coloca a mão no tronco de uma árvore, reforçando a ideia de proteção.

Além de proteger a natureza, o vídeo enfatiza o papel do governo no cuidado com sua população, especialmente com os grupos marginalizados, por meio do respeito aos direitos humanos. São exibidas imagens de uma mulher indígena recebendo vacina e de pessoas em frente a um centro comunitário de desenvolvimento social gerido pelo Estado, chamado *Usina da Paz*. Este é o único contexto urbano apresentado, já que esses centros estão geralmente localizados em áreas periféricas de Belém e cidades médias. A ênfase no apoio governamental aos povos indígenas é especialmente significativa dentro de uma estratégia de *soft power*, uma vez que imagens de violações de direitos humanos ou negligência podem se espalhar rapidamente. Foi o que aconteceu, por exemplo, quando imagens de indígenas Yanomami desnutridos – grupo cujo território se estende pelos estados do Amazonas e de Roraima – começaram a circular em 2023, levando a uma resposta urgente do novo governo federal (Casemiro; Oliveira, 2024).

O vídeo também homenageia os modos de vida das comunidades tradicionais amazônicas. Algumas transições de cena criam uma analogia entre o corpo humano e elementos naturais, sugerindo uma profunda comunhão entre humanos e natureza – uma relação que, segundo a peça, é compreendida e preservada pelas comunidades que vivem na floresta. Por exemplo, o braço de um homem indígena transita suavemente para a imagem de um tronco de árvore, sugerindo uma continuidade entre ambos. Esse senso de comunhão é reforçado por imagens de pessoas caminhando descalças pelo barro, pequenos agricultores carregando cestos de sementes,

mulheres indígenas nadando no rio e crianças brincando na chuva. Essas imagens evocam uma identidade que valoriza a simplicidade, aproveita as oportunidades que a floresta oferece sem explorá-la, e celebra modos de vida tradicionais marcados pela proximidade com a natureza. Essa abordagem discursiva reflete os esforços do governo em contrariar representações negativas, apresentando-se como comprometido com os direitos humanos e o cuidado social.

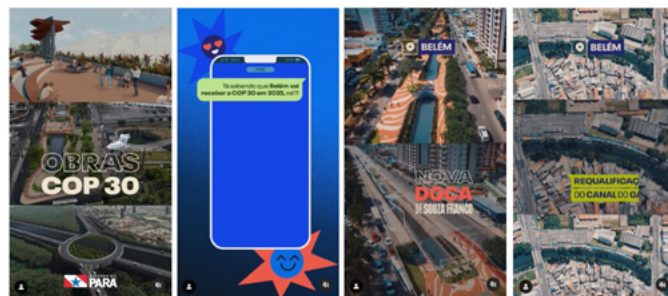
Como podemos observar, os temas abordados na peça – direitos humanos, proteção da natureza e práticas de sustentabilidade – indicam claramente a intenção do governo em demonstrar seu compromisso com a agenda ambiental. Quando a narração afirma “Eu sou o Pará”, enquanto aparecem imagens da floresta, isso transmite mais do que uma simples declaração – representa uma reivindicação de protagonismo. Sugere que o Pará está buscando recuperar seu lugar no debate ambiental global, com o objetivo de projetar uma imagem positiva e se tornar influente nesse discurso. A ênfase na floresta e nas comunidades tradicionais sugere uma conexão quase essencializada entre esse papel e a identidade paraense – uma estratégia comum nos processos de construção identitária, particularmente aqueles ligados à ideia de nação, que enfatizam um vínculo “natural” entre grupos étnicos, comunidades e territórios com base em ancestralidade comum e heranças históricas compartilhadas (Woodward, 2000; Hall, 1990).

No entanto, esse discurso nem sempre resiste à prática. Entre janeiro e fevereiro de 2025, manifestantes indígenas ocuparam o prédio da Secretaria de Educação do Pará por trinta dias, em protesto contra uma lei estadual aprovada em dezembro de 2024, que ameaçava o ensino presencial em comunidades indígenas, quilombolas e ribeirinhas. Após intensa mobilização e pressão popular, a Assembleia Legislativa do Pará revogou a lei no dia 12 de fevereiro de 2025 (G1, 2025). Esse exemplo evidencia a dificuldade de conciliar interesses e o respeito aos direitos humanos, mesmo quando há alegadas boas intenções.

MODERNIZAÇÃO E NARRATIVAS DE AUTOAFIRMAÇÃO: O LEGADO DA COP30

O segundo anúncio que analisamos, “Projetos COP30” (Figura 2), destaca os esforços do governo para planejar e realizar intervenções na cidade voltadas à melhoria da infraestrutura de Belém para o turismo, lazer, tráfego e saneamento. O anúncio começa com a simulação de uma conversa de celular entre duas pessoas. Uma tenta tranquilizar a outra, que se mostra cética em relação aos benefícios da COP30 para Belém, mencionando obras urbanas futuras e em andamento que prometem deixar um impacto duradouro. O vídeo então transita para uma sequência de renderizações em 3D desses projetos, intercaladas com imagens aéreas de canteiros de obras e ruas da cidade. As legendas na tela – sem narração – identificam cada projeto e detalham suas características e possíveis benefícios, como “Nova Av. Tamandaré. Nova rota turística. Nova janela para a baía”. Esse formato não apenas informa o público sobre as iniciativas, como também busca estimular um sentimento de engajamento comunitário e otimismo em relação ao futuro desenvolvimento de Belém.

Figura 2 - Captura de tela de quadros do anúncio “Projetos COP30”, exibido na página do Instagram do Governo do Pará



Fonte: adaptado de @governopara (Governo do Pará) no Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C36QFP90Dzh/>

Além de direcionados ao público local, essas narrativas de autoafirmação, combinadas com a narrativa de reivindicação, também se encaixam no contexto mais amplo das dinâmicas políticas em torno do evento. Em agosto de 2025, próximo à realização do evento, circularam rumores – posteriormente desmentidos – na mídia sugerindo que a administração da COP30 estaria considerando um “plano B”, devido a preocupações com os valores inflados de hospedagem e a baixa adesão de países (Peixoto; Casemiro, 2025). Nesse sentido, ao focar nas capacidades públicas e privadas, ou ao chamar para uma mudança nas relações políticas e culturais, essas narrativas respondem indiretamente a tais críticas. As dinâmicas políticas envolvidas e refletidas nas narrativas também destacam a importância dos megaeventos, dentro do quadro das culturas promocionais (Davis, 2013), para moldar alianças, fomentar competição e expandir o capital político.

No entanto, apesar de áreas de convergência, essas narrativas podem cair em contradições. Como discutido na seção anterior, o anúncio “Eu sou o Pará” exibe a floresta amazônica, retratando uma integração quase harmônica entre humanos e natureza, profundamente enraizada nos modos de vida das comunidades tradicionais amazônicas. Essa narrativa pede maior protagonismo para a região, potencialmente desafiando a influência cultural ocidental. Em contraste, o anúncio “Projetos COP30” apresenta uma narrativa diferente – a de modernização e as forças transformadoras do capital sobre a natureza, que podem reforçar hierarquias globais. Para sediar um megaevento como a COP30, o governo e, até certo ponto, as empresas privadas precisam construir a infraestrutura necessária, criando espaços caros e modernos que simbolizem a grandiosidade e o espetáculo do evento. Para atingir os ganhos econômicos esperados, a natureza precisa ser controlada e remodelada. Essa narrativa de modernização pode também sugerir um “colonialismo cultural” (Loureiro, 2009), que posiciona a cultura ocidental como superior às outras.

Um exemplo-chave dessa tensão é visto nos investimentos do governo voltados à ampliação da malha rodoviária de Belém, envolvendo desmatamento e construção de viadutos. É o caso da Avenida Liberdade, que atravessa uma área de proteção ambiental e que corre paralelamente à única rota de entrada para Belém – a rodovia BR-316 (Wells, 2025). Essas intervenções ameaçam os espaços verdes já escassos da cidade e geram impactos visuais e físicos que dificultam a acessibilidade a pé. Conceitos ultrapassados de intervenções urbanas levantam questões sobre o compromisso do governo com a sustentabilidade, especialmente quando alternativas mais amigáveis ao meio ambiente, como o transporte hidroviário, ainda são pouco exploradas. Outro ponto de conflito é o desequilíbrio entre investimentos no centro da cidade e na periferia, refletido na criação de uma zona designada como o Polígono da COP30, localizado em avenidas e áreas mais nobres de Belém. Esta área, que se espera ser o ponto focal para as atividades dos visitantes, receberá a maior parte das intervenções e recursos, correndo o risco de exacerbar as disparidades existentes entre as áreas centrais e periféricas (Taketa, 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a COP30 recém-finalizada, é precoce avaliar plenamente os impactos do evento. No entanto, já são visíveis algumas tendências emergentes relacionadas à influência da mídia e à construção de narrativas. Em primeiro lugar, a COP30 representa um possível ponto de inflexão nas estratégias de desenvolvimento da Amazônia. Diferentemente de esforços anteriores, que se baseavam principalmente em incentivos fiscais e concessões de terras, a abordagem atual busca aproveitar eventos internacionais para atrair investimentos e atenção midiática, promover o turismo e criar um “legado” duradouro

para as comunidades locais por meio da requalificação urbana e da geração de novas oportunidades de negócios que prometem melhorar suas condições de vida.

Em segundo lugar, embora a agenda ambiental do Pará pareça estar naturalmente vinculada a seus recursos e ao bioma amazônico, é essencial reconhecer essa conexão como uma construção social fundamentada em estratégias políticas. Esta pesquisa demonstra como agendas ambientais e táticas promocionais podem reconfigurar territórios e influenciar identidades locais. As narrativas presentes nos materiais publicitários analisados evocam orgulho, coesão social e otimismo, ressaltando a capacidade da região de sediar eventos de grande porte e seu papel de destaque no cenário global. Para uma compreensão mais aprofundada dessas dinâmicas, pesquisas futuras devem se concentrar nas perspectivas dos moradores locais, indo além da análise textual para captar as experiências vividas e os impactos concretos dessas iniciativas.

REFERÊNCIAS

APÓS 30 dias de protesto, indígenas desocupam prédio da Secretaria de Educação do Pará. **G1 Pará**, 15 fev. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2025/02/15/apos-30-dias-de-protesto-indigenas-desocupam-predio-da-secretaria-de-educacao.ghtml>. Acesso em: 26 jul. 2025.

BRASIL. Planalto. ONU confirma Belém (PA) como sede da COP-30, a vonferência para o clima. 26 maio 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2023/05/onu-confirma-belem-pa-como-sede-da-cop-30-conferencia-para-o-clima>. Acesso em: 26 jul. 2025.

CABAÑES, J. V. A.; UY-TIOCO, C. K-dramas as a space for cross-cultural exchange? Counter-flow and its entanglements with soft power and promotional culture. *In*: EDWARDS, L.; BOURNE, C.; CABAÑES, J. V. A.; CASTRO, G. (org.). **The Sage Handbook of Promotional Culture and Society**. London: Sage, 2024. p. 340-352.

CASEMIRO, P.; OLIVEIRA, V. Vídeos mostram crianças com desnutrição grave no território Yanomami mesmo 1 ano após governo Lula decretar emergência. **G1**, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2024/01/10/videos-mostram-criancas-com-desnutricao-grave-no-territorio-yanomami-mesmo-1-ano-apos-governo-lula-decretar-emergencia.ghtml>. Acesso em: 26 jul. 2025.

CRUZ, F. Cidades da Amazônia Legal estão entre piores do País em saneamento, aponta ranking. **Revista Cenarium**, [s. l.], 15 jul. 2025. Disponível em: <https://revistacenarium.com.br/cidades-da-amazonia-legal-estao-entre-piores-do-pais-em-saneamento-aponta-ranking/>. Acesso em: 26 jul. 2025.

DAOU, A. M. **A Belle Époque amazônica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DAVIS, A. **Promotional cultures**: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding. Cambridge: Polity Press, 2013.

FREITAS, R. Da cidade-espetáculo à cidade-mercadoria: A comunicação urbana e a construção da marca Rio. **Eco-Pós**, [s. l.], v. 21, n. 13, p. 49-65, 2017. DOI: <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v20i3.14473>.

FREITAS, R.; LINS, F.; SANTOS, M. H. C. dos. Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade. **Logos**, [s. l.], v. 40, n. 24, p. 1-13, 2014.

GEORGIU, M. Media and the city: Making sense of place. **International Journal of Media and Cultural Politics**, [s. l.], v. 6, n. 3, p. 343-350, 2010.

GOVERNO DO PARÁ. Eu sou o Pará [vídeo]. **Instagram**, 19 jun. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CtrB_KnM5Jb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA%3D%3D. Acesso em: 26 jul. 2025.

GROBA, P. Preparativos para a COP na Amazônia. **Senado Notícias**, 18 set. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/reportagem-especial/2024/09/18/preparativos-para-a-cop-na-amazonia>. Acesso em: 26 jul. 2025.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HALL, S. Cultural identity and diaspora. In: RUTHERFORD, J. (ed.). **Identity**: Community, culture, difference. London: Lawrence & Wishart, 1990. p. 222-237.

HALL, S. Notas sobre a desconstrução do “popular”. In: HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG/Representação, 2003. p. 247-264.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. 2025a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 26 jul. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produto Interno Bruto dos municípios**. 2025b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?t=pib-por-municipio&c=1501402>. Acesso em: 26 jul. 2025.

LOUREIRO, V. R. **Amazônia no século XXI**: novas formas de desenvolvimento. Brasília: Empório do Livro, 2009.

LOUREIRO, V. R.; PINTO, J. N. A. A questão fundiária na Amazônia. **Estudos Avançados**, [s. l.], v. 19, n. 54, p. 77-98, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142005000200005>.

MACHADO, I. A cobertura preconceituosa da imprensa RJSP sobre a COP30 em Belém. **Amazônia Real**, 18 jun. 2025. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/a-cobertura-preconceituosa-da-imprensa-rj-sp-sobre-a-cop-30-em-belem/>. Acesso em: 26 jul. 2025.

MENDES, C. ONU pode colocar em dúvida capacidade de Belém para sediar COP 30. **Rádio Senado**, 27 jun. 2025. Disponível em: senado.leg.br/radio/1/noticia/2025/06/27/onupodecolocaremduvidacapacidadedebelemparasediarcop30. Acesso em: 26 jul. 2025.

PAULO, P. P. Belém e Manaus têm mais da metade da população vivendo em favelas, diz Censo. **G1**, 8 nov. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/censo/noticia/2024/11/08/belem-e-manaus-tem-mais-da-metade-da-populacao-vivendo-em-favelas-diz-censo.ghtml>. Acesso em: 26 jul. 2025.

PEIXOTO, Roberto; CASEMIRO, Poliana. Presidente da COP30 descarta 'plano B' e diz que Brasil busca garantir que todos os países estejam em Belém. **G1**, 01 ago. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/cop-30/noticia/2025/08/01/presidente-da-cop30-plano-b-presenca-de-todos-os-paises-em-belem.ghtml>. Acesso em: 03 ago. 2025.

PEIXOTO, Roberto. Cúpula da Amazônia: entenda o que ficou de fora e o que entrou no acordo assinado pelos 8 países. **G1**, 09 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2023/08/09/cupula-da-amazonia-termina-com-criticas-sobre-falta-de-aco-es-concretas.ghtml>. Acesso em: 26 jul. 2025.

PIZARRO, A. **Amazônia**: as vozes do rio. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

RINCÓN, O. **Narrativas mediáticas**: o como se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa, 2006.

SALOMÃO, A. COP30 | Obras de coleta de esgoto da COP30 alcançam apenas 3% da população de Belém. **Instagram**: reel, 2 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DKZzB07Podk/?hl=en>. Acesso em: 26 jul. 2025.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2010.

SARGES, M. de N. **Belém**: riquezas produzindo a Belle Époque (1870-1912). Belém: Paka-Tatu, 2010.

TAKETA, B. Vale tudo para maquiagem Belém para a COP30? **Sumaúma**, 25 jul. 2023. Disponível em: <https://sumauma.com/valetudoparamaquiabelemparaacop30/>. Acesso em: 3 ago. 2025.

VERDÉLIO, A.; PEDUZZI, P. Lula vai propor que COP30 seja na Amazônia. **Agência Brasil**, 16 nov. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2022-11/lula-vai-propor-que-cop30-seja-na-amazonia>. Acesso em: 26 jul. 2025.

VIGGO, M. Belém recebe grandes eventos em 2025 em preparação para a COP 30. **O Liberal**, 25 mar. 2025, 16h42. Disponível em: <https://www.oliberal.com/cultura/musica/belem-recebe-grandes-eventos-em-2025-em-preparacao-para-a-cop30-1935412#>. Acesso em: 26 jul. 2025.

WELLS, I. COP 30: a estrada construída para a conferência em Belém que pode aumentar desmatamento da Amazônia. **BBC News Brasil**, 12 mar. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cp8v44gdjr2o>. Acesso em: 26 jul. 2025.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

YÖRÜK, Z.; VATIKIOTIS, P. Soft power or illusion of hegemony: The case of Turkish soap opera "colonialism". **International Journal of Communication**, [s. l.], v. 7, p. 2361-2385, 2013. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1880>. Acesso em: 26 jul. 2025.

SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS

Adriana Lima de Oliveira

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Professora universitária e participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Subjetividade (Conex.Lab).

Ana Cecilia Gomes de Mattos

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM) e em International Business and Management (University of Westminster – Reino Unido). Participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO).

Dayse Maciel de Araujo

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Professora universitária e participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO).

Claudio Emanuel Knupp Rodrigues

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP e participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO).

Felipe Ribeiro de Alencar Gonçalves

Graduado em Comunicação e Publicidade pela ESPM-SP; mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo no PPGCom ESPM e participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO).

Francisco Silva Mitraud

Mestre e Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo, com doutorado-sanduíche na Universidade Nova de Lisboa. Participante dos Grupos de Pesquisa 'Linguagem, Identidade e Sociedade' e 'Estudos sobre a mídia e Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo', ambos certificados pelo CNPq.

Giulia Teixeira Romanelli

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP e participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO).

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues

Doutor e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), com doutorado-sanduíche realizado na University of Plymouth, no Reino Unido. Participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Identidade e Consumo (CiCO).

Marcello Kochhann Lucas

Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM São Paulo. Mestre em Direitos Humanos, especialista em Relações Internacionais e Diplomacia pela Unisinos. Participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO).

Marcia Perencin Tondato

Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (2004), com estágio de pós-doutoramento na Universidade de Brasília (2015). Professora titular do PPGCOM ESPM. Linhas de pesquisa: Processos de recepção e contextos socioculturais articulados ao consumo. É líder do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO).

Maria Giselda Vilaça

Designer, Publicitária, Mestra em Linguística pela UFPE. Atuou como professora no curso de Publicidade e Propaganda (UFPE), UniFBV|Wyden, Unicap, Favip (Caruaru), Aeso, e no curso de Jornalismo e Design da UniFBV|Wyden. Participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO).

Mayara Martins da Quinta Alves da Silva

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora na Universidade Santo Amaro (Unisa) e é vice-líder do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades socioculturais (CiCO).

Nadiégida Batista de Sousa

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM. Jornalista e relações-públicas, com especialização em marketing, branding e consumo digital. Participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO).

Pietro Giuliboni Nemr Coelho

Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Docente em cursos de Graduação e Pós-Graduação. Participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Identidade e Consumo (CiCO).

Regiane Konopka

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM. Professora na área de Gestão de Negócios da Moda.

Sergio Ferreira Miguel

Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Graduado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela ESPM-SP. Participante do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Identidade e Consumo (CICO).

Virgínia Albuquerque Patrocínio Alves

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

ÍNDICE REMISSIVO

A

acesso material 35
afirmação da identidade 16, 33
agência identitária 24, 175, 183, 190
Âncora robô 23, 193
antropologia do consumo 48, 192, 267
apropriação de sentidos 14, 18, 115
atribuição de sentido 31, 49
autenticidade 46, 125, 135, 146, 151, 153, 254, 255, 259, 290

B

bem simbólico 239
biotecnologias 206
bola de neve 31, 37
brechó 29, 39, 40, 41, 43, 45, 46

C

campos simbólicos 236
capitalismo de vigilância 181, 182
centralidade da cultura 33, 49
cidadania 48, 49, 50, 240, 241, 242, 294
circuito mercadológico tradicional 29
classes sociais 96, 195, 297
coletividade 29, 223
comércio de segunda mão 29
comportamentos 37, 59, 60, 74, 91, 94, 121, 181, 184, 186, 187, 284
comunicação e consumo 16, 31, 48, 61, 68, 69, 241, 266, 294
comunicação intercultural 24, 95
consciência de identidade coletiva 31
consciência ecológica 34

constituição identitária 14, 15, 17, 27, 31, 43, 117, 118, 126, 129, 212, 214, 223, 225, 247, 249, 264, 266
constituição identitária contemporânea 17
construção teórica 18, 21, 22
consumidor consciente 35
consumidor contemporâneo 28
consumo 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 52, 54, 55, 57, 61, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 90, 91, 92, 98, 99, 100, 101, 110, 112, 113, 115, 116, 122, 128, 129, 130, 139, 140, 143, 154, 164, 173, 174, 175, 176, 177, 179, 183, 184, 185, 187, 188, 190, 192, 195, 208, 213, 217, 219, 222, 223, 224, 226, 228, 230, 235, 236, 239, 241, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 254, 255, 256, 259, 260, 261, 263, 264, 266, 267, 272, 273, 276, 277, 278, 281, 282, 287, 289, 291, 294, 296, 297, 316, 317
consumo consciente 44, 45
consumo em brechós 27, 28, 31, 38, 39, 40, 43, 45, 46
consumo material 31
consumo responsável 35, 48, 49
consumo simbólico 16, 24, 68, 129, 173, 174, 175, 223, 228, 230, 235, 239, 241, 273, 281
COP30 24, 298, 299, 300, 302, 303, 304, 309, 310, 311, 314, 315
corpos 35, 107, 108, 109, 116, 117, 121, 122, 125, 126, 127, 128, 129
Cruzadas 95, 96, 98
cultura da mídia 15, 19, 25, 176, 192
cultura de brechós 47
cultura do consumo 30, 38, 40, 43, 44, 122, 128, 129
cultura global 33
cultura material 37, 39

D

- decodificação 36
- diferenciação 23, 29, 40, 44, 46, 54, 66, 73, 185, 235, 247, 255, 292
- diferenciação simbólica 40
- discursos midiáticos 29, 234, 247
- disputa hegemônica 240
- distinção simbólica 37, 46

E

- economia circular 47
- economia solidária 168
- educação financeira 23, 134, 135, 138, 139, 140, 148, 152, 153, 154
- encantamento 34
- entregadores por aplicativo 161
- escolha soberana 40
- espetacularização 34
- estilo de vida 121, 129, 252, 254, 255, 258, 261
- estratégias de mercado 35
- experiência 16, 17, 19, 23, 24, 33, 41, 117, 121, 122, 127, 144, 164, 166, 184, 187, 199, 217, 221, 225, 231, 240, 251, 254, 264, 265, 266, 272, 273, 277, 280, 282, 283, 292
- experiência cotidiana 17, 166

F

- fast fashion 46
- fenômeno comunicacional 24, 140
- formas simbólicas 30

G

- gestores 28, 243, 247
- gig economy 160, 168
- grupos sociais vulneráveis 234, 235

H

- hegemonia 25, 35, 49, 251, 267, 288, 290, 296, 300
- higiene geral 41
- hipermodernidade 43

I

- identidade 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 44, 46, 48, 49, 58, 77, 90, 92, 94, 98, 101, 112, 128, 129, 130, 153, 154, 156, 157, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 187, 190, 191, 192, 194, 196, 202, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 227, 235, 237, 241, 244, 247, 248, 249, 267, 268, 271, 272, 273, 274, 275, 277, 281, 284, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 295, 296, 297, 298, 302, 305, 306, 308
- identidade cultural 25, 49, 94, 112, 166, 171, 192, 218, 244, 275, 295, 297
- identidade de projeto 16, 167
- identidade de resistência 16, 167
- identidade legitimadora 16, 177
- identidades múltiplas 272, 284
- identidade social 58, 92, 101
- indústria cultural 34
- influenciadores digitais 118, 122, 136, 171, 172, 246, 248, 252, 255, 256, 257, 259, 261, 263, 265, 266
- inserção social 29
- institucionalismo algorítmico 182, 187, 190
- inteligência artificial 173, 193, 194, 196, 198, 199, 202, 203, 204, 205, 207, 210
- inteligência artificial generativa 196, 202
- interação social 29, 252, 274, 282

J

- jornalismo automatizado 23, 194, 196, 198, 199, 200, 202
- jornalismo digital 194, 196, 197

L

- língua social 23
- literacia digital 189
- livros 80, 103, 105, 109
- loci de constituição de identidades sociais 36
- locus de práticas culturais 29

lógica algorítmica 23, 174

luxo 43, 110, 258

M

mapa conceitual compartilhado 34

mediação cultural 19, 250

mediações algorítmicas 23

mediações culturais 16, 313

memória 24, 104, 107, 216, 217, 221, 223, 224, 225

mercadorias 28, 34, 36, 47, 48, 299

mercadorias de segunda mão 28

mídia comunitária 213, 216, 224, 225

mediatização 15, 118, 130, 274, 278, 279, 280, 281, 290, 292, 295, 296

migração 153, 216

migrantes japoneses 212

mobilidade social 30, 259

moda 29, 45, 47, 76, 80, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 128, 130, 254, 276

moda sustentável 29

modelos econômicos e sociais 81

movimentos ecológicos 46

N

negociação simbólica 16, 19, 274

O

obesidade 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 121

O Cruzeiro 24, 74, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 91

P

práticas simbólicas 19, 35

preconceito 47

preservação do meio ambiente 44, 46

processo identitário 16

produção de sentidos 17, 22, 24, 28, 97, 232, 256

produção simbólica 17, 224, 225, 239

protesto de entregadores 23

Q

qualidade das peças 40, 43

R

recepção 16, 30, 49, 102, 197, 247, 256, 288, 292, 317

recepção das convergências tecnológicas e culturais 49

reconfiguração simbólica 28

reconfigurações da agência 23

reconhecimento 14, 17, 18, 22, 28, 47, 115, 153, 157, 166, 167, 169, 185, 188, 217, 223, 229, 230, 241, 243, 246, 251, 258, 259, 261, 262, 266, 273, 275, 288, 290, 291, 297

redes sociais digitais 37, 44, 115, 136, 153, 174, 191

refração ideológica verbal 229, 230, 234, 240

relação custo-benefício 40

relações assimétricas de poder 30

repertórios de significação 15

representação da mulher 71, 88

representação mental 33

representações 15, 19, 36, 49, 59, 74, 97, 175, 179, 180, 190, 218, 225, 230, 235, 241, 252, 255, 266, 271, 308

representações ficcionais 241

representações midiáticas 15, 230

responsabilidade social 44

ressignificação 28, 31, 47, 231, 288

ritual 38, 45

robótica 202, 206, 208

roupas de segunda mão 47

S

segmento de vestuário 28

self digital 184

sentidos atribuídos 31, 34, 115, 258

singularidade estética 46

sistemas de representação 19, 20, 61

sistemas simbólicos 19, 20, 46
 socialização 35, 78, 85, 115, 247
 sociedade de consumo 36, 46, 80, 98, 128
 sociedade do espetáculo 34, 48
 sociedade em rede 15, 187
 subjetividades 31, 34, 102, 117, 118, 122, 125, 154, 292
 sujeito-consumidor 36
 sujeito pós-moderno 32, 271
 survey 36, 248, 249, 251, 254, 257, 262, 265, 266
 sustentabilidade 36, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 113, 302, 305, 308, 311

T

tecnologia digital 195, 203
 telejornais. 202
 torcedor mediatizado 268
 trocas 36, 47, 206, 276

U

uberização 159, 168, 169, 172
 upcycling 36, 47
 uso dos produtos 30

V

valor de uso 45
 valores culturais 28, 35, 38, 45, 115
 valores socioculturais 43, 46
 variáveis sociodemográficas 31
 veículos de imprensa independentes 203, 208
 vestuário 28, 39, 45, 98, 105
 vida cotidiana 19, 29, 32, 39, 127, 128, 192, 255
 vintage 29, 43
 virtualidades 30
 visibilidade digital 24

2

volume

www.pimentacultural.com

identidade

IDENTIDADE
E CONSUMO

interfaces
com a comunicação
na sociedade
mediatizada

CiCO comunicação
identidade
consumo

 pimenta
cultural