

Org. Jader Silveira

ENTRE VOZES, SILENCIOS e CONEXÕES

Perspectivas Contemporâneas da Comunicação



Editora
UNIESMERO

Org. Jader Silveira

ENTRE VOZES, SILENCIOS e CONEXÕES

Perspectivas Contemporâneas da Comunicação



Editora
UNESMERO

2025 - Editora Uniesmero

www.uniesmero.com.br

uniesmero@gmail.com

Organizador

Jader Luís da Silveira

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editoração e Arte: Resiane Paula da Silveira

Imagens, Arte e Capa: Freepik/Uniesmero

Revisão: Respectivos autores dos artigos

Conselho Editorial

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Me. Elaine Freitas Fernandes, Universidade Estácio de Sá, UNESA

Me. Laurinaldo Félix Nascimento, Universidade Estácio de Sá, UNESA

Ma. Jaciara Pinheiro de Souza, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Dra. Náyra de Oliveira Frederico Pinto, Universidade Federal do Ceará, UFC

Ma. Emile Ivana Fernandes Santos Costa, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Me. Rudvan Cicotti Alves de Jesus, Universidade Federal de Sergipe, UFS

Me. Heder Junior dos Santos, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP

Ma. Dayane Cristina Guarneri, Universidade Estadual de Londrina, UEL

Me. Dirceu Manoel de Almeida Junior, Universidade de Brasília, UnB

Ma. Cinara Rejane Viana Oliveira, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Esp. Jader Luís da Silveira, Grupo MultiAtual Educacional

Esp. Resiane Paula da Silveira, Secretaria Municipal de Educação de Formiga, SMEF

Sr. Victor Matheus Marinho Dutra, Universidade do Estado do Pará, UEPA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Entre Vozes, Silêncios e Conexões: Perspectivas Contemporâneas da Comunicação - Volume 1

S587e / Jader Luís da Silveira (organizador). – Formiga (MG): Editora Uniesmero, 2025. 106 p. : il.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5492-148-0

DOI: 10.5281/zenodo.17901675

1. Comunicação. 2. Mídias. 3. Artes. 4. Sociedade e Cultura. I. Silveira, Jader Luís da. II. Título.

CDD: 302.23

CDU: 654

Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seus autores.

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora Uniesmero

CNPJ: 35.335.163/0001-00

Telefone: +55 (37) 99855-6001

www.uniesmero.com.br

uniesmero@gmail.com

Formiga - MG

Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:

<https://www.uniesmero.com.br/2025/12/entre-vozes-silencios-e-conexoes.html>



*Entre Vozes, Silêncios e Conexões:
Perspectivas Contemporâneas da Comunicação*

Volume 1

AUTORES

Denilma Maria de Assis Fernandes
Eduardo Fernando Uliana Barboza
Elza Aparecida de Oliveira Filha
Frederico Braida
Jociene Araujo Lima
Lydia Gomes de Barros
Mariana de Mello Borges
Taís de Souza Alves Coutinho
Vera Lúcia Nojima

APRESENTAÇÃO

Em uma era marcada pela ubiquidade das tecnologias digitais e pela fluidez das interações humanas, torna-se cada vez mais urgente compreender não apenas o que se comunica, mas também **como, por que e sob quais silêncios** a comunicação se articula. Entre fluxos informacionais acelerados, disputas narrativas e redes que se expandem para além do espaço físico, emergem novas formas de produzir sentido, de criar presença e de experienciar o outro. É neste contexto complexo e fascinante que *Entre Vozes, Silêncios e Conexões: Perspectivas Contemporâneas da Comunicação* se inscreve, oferecendo ao leitor um itinerário intelectual que convida ao pensamento profundo e à reflexão crítica.

Este livro não apenas examina a comunicação como fenômeno social; ele a reconhece como um campo vivo, em constante ebulação, onde vozes se sobrepõem, silenciam, reverberam e se transformam. A comunicação aqui é analisada como prática, como estrutura simbólica, como tecnologia — mas também como afeto, como gesto e como experiência compartilhada. Mais do que discutir mensagens, discursos ou mídias isoladamente, a obra propõe compreender a comunicação sob a perspectiva das **relações humanas que a sustentam**, iluminando seus paradoxos, tensões e potências.

Ao longo dos capítulos, o leitor encontrará análises rigorosas e interpretações sensíveis sobre a contemporaneidade comunicacional. Há, neste conjunto, uma percepção aguçada de que a sociedade atual é tecida por múltiplos registros expressivos — desde a espontaneidade das redes sociais até a densidade dos debates públicos, passando pela comunicação organizacional, pelos fenômenos culturais, pelas narrativas institucionais e pela emergência de novas vozes outrora marginalizadas. Neste sentido, a obra cumpre uma função essencial: dar visibilidade aos processos que moldam a construção da realidade no século XXI.

É notável a forma como os autores dialogam com tradições teóricas diversas, entrelaçando referências clássicas aos desafios inéditos impostos pelas tecnologias digitais. Ao fazê-lo, revelam que compreender comunicação é, inevitavelmente, compreender também os modos de existência contemporâneos. A polissemia das vozes, o peso político do silêncio — entendido tanto como ausência quanto como gesto deliberado — e a capacidade das conexões de atravessar fronteiras, aproximar

subjetividades e produzir novas sensibilidades são elementos que ganham profundidade analítica ao longo da obra.

Este livro convida o leitor a perceber que, em meio à torrente de informações que nos atravessa diariamente, existem camadas de sentido que só se revelam quando somos capazes de escutar com atenção. As vozes que emergem não são apenas discursos explícitos; são também expressões de identidades plurais, de memórias, de desejos e de disputas simbólicas. Os silêncios, por sua vez, não significam ausência, mas muitas vezes indicam resistência, proteção, exclusão ou potência latente. E as conexões, tão naturalizadas no cotidiano digitalizado, tornam-se aqui um objeto de análise que ultrapassa a técnica para refletir sobre vínculos, interdependências e afetos.

Ao abrir este volume, o leitor é convidado a uma travessia intelectual que não se limita a descrever fenômenos, mas os problematiza com densidade. Cada capítulo funciona como um convite ao pensamento, iluminando perspectivas que se entrelaçam para formar um mosaico dinâmico e instigante da comunicação contemporânea. É uma obra que combina rigor acadêmico com sensibilidade interpretativa, e que se coloca como referência para pesquisadores, estudantes e profissionais que buscam compreender a complexidade comunicacional em nosso tempo.

Entre Vozes, Silêncios e Conexões é, portanto, mais do que um livro: é um exercício de escuta atenta e de reflexão sobre o lugar da comunicação na constituição do mundo e das relações que o atravessam. Que o leitor percorra estas páginas com curiosidade e abertura, permitindo que as vozes aqui reunidas despertem novas perguntas, provoquem inquietações e inspirem caminhos de investigação e de prática.

Ao final da leitura, é inevitável reconhecer que comunicar — em suas múltiplas formas — é um ato profundamente humano, que nos conecta, nos transforma e nos desafia a cada instante. E este livro, com a generosidade de suas análises e a riqueza de seus olhares, contribui significativamente para ampliar essa compreensão.

Que esta obra sirva, assim, como ponto de partida para novos diálogos, novas escutas e novas conexões — sempre abertas, sempre inacabadas, como deve ser todo processo comunicacional verdadeiramente vivo.

SUMÁRIO

Capítulo 1 A SEMIÓTICA COMO OBJETO DE PESQUISA NAS TESES E DISSERTAÇÕES DO PPGCOM DA UFJF <i>Taís de Souza Alves Coutinho; Frederico Braida; Vera Lúcia Nojima</i>	10
Capítulo 2 A METAMORFOSE DO SUJEITO-MERCADORIA: KAFKA E A LÓGICA DO DESCARTE NO CAPITALISMO <i>Denilma Maria de Assis Fernandes; Jociene Araujo Lima</i>	24
Capítulo 3 EXPERIÊNCIA ENQUANTO APELO DE CONSUMO: A NOVA GOURMETIZAÇÃO <i>Eduardo Fernando Uliana Barboza</i>	47
Capítulo 4 A BELEZA NEGRA NO ESPELHO (DIGITAL) DA COLONIALIDADE <i>Lydia Gomes de Barros</i>	63
Capítulo 5 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E OS FENÔMENOS DA DESINFORMAÇÃO: EXEMPLOS DE FAKE NEWS ENVOLVENDO A PETROBRAS <i>Elza Aparecida de Oliveira Filha; Mariana de Mello Borges</i>	86
AUTORES	104



CAPÍTULO 1

A SEMIÓTICA COMO OBJETO DE PESQUISA NAS TESES E DISSERTAÇÕES DO PPGCOM DA UFJF

Taís de Souza Alves Coutinho

Frederico Braida

Vera Lúcia Nojima





A SEMIÓTICA COMO OBJETO DE PESQUISA NAS TESES E DISSERTAÇÕES DO PPGCOM DA UFJF¹

Taís de Souza Alves Coutinho

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email:
taisalvesuba@gmail.com.*

Frederico Braida

*Doutor em Design (PUC-Rio), Professor Universidade Federal de Juiz de Fora; email:
frederico.braida@ufjf.br*

Vera Lúcia Nojima

*Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo; email:
veluc.nojima@gmail.com*

RESUMO

O artigo apresenta um estudo sobre as pesquisas realizadas no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF) e sua relação com a Semiótica. A investigação partiu do questionamento: como a Semiótica tem estado presente nas pesquisas de mestrado e doutorado do PPGCOM da UFJF? O objetivo foi apresentar um cenário das pesquisas sobre Semiótica e sua relação com os temas abordados. Como referencial teórico, foram mobilizados autores que recorrem à Semiótica como aporte da Comunicação. Metodologicamente, o artigo é resultado de uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica. O banco de dados escolhido foi o repositório institucional da UFJF, com trabalhos disponíveis na plataforma e que foram publicados entre 2009 e 2023. O resultado apontou existirem 15 trabalhos com o tema, todos foram defendidos no âmbito do mestrado. Verificou-se que a Semiótica aparece como base metodológica, ferramenta de análise dos meios pesquisados e como fundamentação

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



teórica. Além disso, constatou-se uma concentração de assuntos abordando a Semiótica e sua aplicação em diversas áreas, como comunicação, arte, tecnologia e cultura.

Palavras-chave: comunicação. semiótica. dissertações. teses. PPGCOM UFJF.

ABSTRACT

This article presents a study of research conducted in the Graduate Program in Communication at the Federal University of Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF) and its relationship with Semiotics. The research began with the question: How has Semiotics been present in the master's and doctoral research of the UFJF PPGCOM? The objective was to present an overview of research on Semiotics and its relationship to the topics addressed. The theoretical framework used was authors who use Semiotics as a framework for Communication. Methodologically, the article is the result of qualitative, exploratory, and bibliographical research. The database chosen was the UFJF institutional repository, with works available on the platform and published between 2009 and 2023. The results indicated 15 works on the topic, all of which were defended within the scope of the master's program. Semiotics appears to be a methodological basis, a tool for analyzing the media studied, and a theoretical foundation. Furthermore, there was a concentration of subjects addressing Semiotics and its application in various areas, such as communication, art, technology and culture.

Keywords: communication. semiotics. dissertations. theses. PPGCOM UFJF.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um estudo sobre as publicações de teses e dissertações do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF) que abordam, de alguma forma, a Semiótica. A pergunta de pesquisa é: como a Semiótica tem estado presente nas pesquisas de mestrado e doutorado do PPGCOM/UFJF? O trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla de doutorado em Comunicação da UFJF, em que os autores estudam as relações da Comunicação e da Semiótica com o Design.

O banco de dados escolhido foi o repositório institucional da UFJF. A coleta de dados ocorreu entre os dias 10 e 12 de junho de 2024, a fim de se apresentar um panorama sobre as pesquisas que tiveram a Semiótica como objeto de estudo ou embasamento teórico defendidas no PPGCOM/UFJF e disponibilizadas no repositório da UFJF.

O PPGCOM/UFJF foi autorizado, em 2006, pela Capes e iniciou suas atividades em março de 2007. Sua área de concentração é “Comunicação e Sociedade”. Hoje em dia, o programa possui mestrado e doutorado, com duas linhas de pesquisa: “Redes, linguagens, memórias” e “Processos Comunicacionais e Interfaces Sociais”. O objetivo do artigo foi apresentar um cenário das pesquisas sobre Semiótica e sua relação com os temas abordados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A estrutura teórica deste artigo foi estabelecida a partir da delimitação do conceito de Semiótica nos estudos da Comunicação, a fim de compreender como as relações entre a Comunicação e a Semiótica têm sido pesquisadas no âmbito do PPGCOM/UFJF. Para tanto, foi necessário apontar os autores e os conceitos que já relataram essa relação. Foi crucial apresentar como a Semiótica se tornou uma teoria da Comunicação e como tem sido trabalhada em pesquisas da área.

Já em 1970, a ligação entre Comunicação e Semiótica se fortificava em termos de área de pesquisa. Nesse ano, foi criado o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Com área de concentração Signo e Significação nos Processos Comunicacionais, hoje o programa contempla três linhas de pesquisa: Regimes de sentido nos processos comunicacionais, Processos de criação na comunicação e na cultura, Dimensões políticas na comunicação (site do PUC-SP). Fazem parte do corpo docente, pesquisadores como Lucia Santaella, que há anos tem publicado obras sobre o tema, como o caso de “O que é semiótica?”, de 1993.

Em 2004, Santaella lançou a obra “Comunicação e Semiótica”. A autora traz a delimitação entre os campos e define cada um deles.

(...) tanto a semiótica quanto a comunicação, tal como esta vem se desenvolvendo até o dia de hoje, são ciências. Entretanto, dada a natureza inter, multi e transdisciplinar de ambas, elas não serão aqui tratadas como disciplinas científicas com recortes bem definidos, mas muito mais como campos de saber, no sentido que nos é apresentado por Bourdieu [...]. Uma noção de campo, aliás, que faz eco à concepção radical que Peirce tinha de ciência como coisa viva, em permanente metabolismo e crescimento, uma atividade exercida por pessoas que apresentam um certo modo de vida, ou seja, hábitos que são próprios daqueles que se dedicam à busca do conhecimento (Santaella, 2004, p. 8-9).

A pesquisadora afirma que não há consenso entre a relevância dos estudos semióticos da Comunicação na América Latina e nem no Brasil.

[...] até o final dos anos 70, a semiótica no Brasil estava mais ligada à área de letras, linguística e literatura do que à comunicação. [...] Nessa época, Décio Pignatari publicou o livro *Semiótica da Literatura* (1974) com o qual inaugurava os estudos da semiótica peirceana no Brasil, junto com a tradução do livro *Pequena Estética*, de Max Bense (1972), que contava com uma longa introdução à semiótica peirceana, de autoria de Haroldo de Campos (Santaella, 2004, p. 15)

Santaella reconhece a “multidimensionalidade das práticas comunicacionais”, e lembra que os estudos culturais foram “sensíveis à incorporação da semiótica” na comunicação. “Trata-se de hibridizações simbólicas, cuja heterogeneidade, nos centros urbanos em crescimento e nos ambientes do ciberespaço, cresce exponencialmente” (Santaella, 2004, p. 19). A autora lembra que essa complexidade do campo possibilitou a diversidade de fenômenos estudados pela área.

A autora traz em várias de suas obras a ligação da Semiótica com o campo da Comunicação. “Não fica difícil perceber que, dentre todas as ciências ou campos de conhecimento, aquele que mais perto está da semiótica é, sem dúvida, a comunicação. Não pode haver comunicação sem ação de signos e vice-versa”. Para defender esse ponto de vista, a autora argumenta:

Ora, se não estivermos presos à visão muito vaga e pobre de que aquilo que uma mensagem transmite é informação, e se também não estivermos limitados a uma concepção linguocêntrica do signo, pode-se afirmar que toda e qualquer mensagem é feita de signos das mais variadas espécies. De fato, signos são os materiais de que as mensagens são feitas. Se a semiótica estuda os signos, o ponto em que comunicação e semiótica se cruzam aí fica nítido (Santaella, 2004, p. 77).

Roman Jakobson, em 1970, já ressaltava a necessidade de uma visão mais ampla sobre a Comunicação que não ficasse presa à comunicação interpessoal. Ele propôs a teoria dos códigos e da codificação, mais tarde também estudada por Umberto Eco.

O código da linguagem verbal não é um repertório fechado de elementos de escolha para uma mensagem, mas ‘um código conversível com todas as flutuações de subcódigo para subcódigo e todas as mudanças que sofre continuamente (Jakobson, citado por Santaella 2004, p.132).

Santaella traz também a importância da Comunicação no universo semiótico.

A semiosfera constitui o contexto cultural da comunicação. [...] O destinador e o destinatário da comunicação se encontram ‘imersos’ neste espaço semiótico, e ‘fora da semiose não há comunicação’. Nesse espaço contextual surge o paradoxo de que ‘todos os participantes do ato comunicativo precisam ter experiência comunicativa, ter familiaridade com semiose, de maneira que a experiência comunicativa precede o ato comunicativo’. Assim, a semiosfera existe tanto antes da comunicação quanto ela se cria e é transformada por ela. Essas pré-condições da comunicação impedem os comunicadores de serem instâncias inteiramente autônomas, pois não são só eles que comunicam, mas também a semiosfera, e, através dela, a memória cultural (Santaella, 2004, p. 143).

Durante toda a obra, Santaella retoma a relação entre as áreas, cita as principais correntes mundiais da Semiótica próximas aos processos comunicativos e reafirma a importância da Semiótica para a Comunicação. Como conclusão, ela enfatiza que “o parentesco entre esses campos do conhecimento deve estar entre os mais próximos na extensa e densa rede das ciências na contemporaneidade” (Santaella, 2004, p. 227).

No artigo intitulado *Memórias e perspectivas da semiótica no Brasil*, publicado em 2016, Santaella traça um panorama dos principais pesquisadores em atuação no Brasil. Ela também lembra a importância da criação de um grupo no Intercom, Associação Brasileira de Estudos da Comunicação dedicado à Semiótica. O objetivo foi “cartografar as linhas, tendências e os diferentes grupos de trabalho que brotaram em algum momento do tempo e que tiveram força suficiente para se manterem ativos, apontando com alguma segurança para perspectivas de continuidade no futuro” (Santaella, 2016, p. 22).

Além de Santaella, outros autores brasileiros trabalharam o papel da Semiótica na Comunicação, como é o caso do artigo de Luís Mauro Sá Martino (2019), no qual o pesquisador traz um panorama sobre “quando a Semiótica se tornou uma Teoria da Comunicação. Por meio de livros-textos publicados entre 1969 e 2018, Martino revela a cronologia das principais publicações sobre as áreas. O artigo se divide em três etapas:

(...) um contexto da presença inicial da Semiótica na produção brasileira sobre Comunicação; o momento inicial de aproximação com a Teoria da Comunicação, apresentada ora como Teoria da Informação ou Teoria da Linguagem e sua incorporação, a partir dos anos 1990, como escola teórica da Comunicação” (Martino, 2019, p. 103).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para este artigo, foi aplicado como recorte o banco de dados do repositório institucional da UFJF. A pesquisa ocorreu entre os dias 10 e 12 de junho de 2024. Na busca por assuntos, encontrou-se “Semiotic”, “Semiotics”, “Semiology” e as palavras “Semiótica” e “Semiologia”, em português. O resultado aponta para um cenário dos trabalhos defendidos no âmbito do PPGCOM/UFJF, disponibilizado no repositório da instituição (<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/148>), no que diz respeito ao assunto Semiótica. Até junho de 2024, foram disponibilizadas, nesse repositório, 306 dissertações e sete teses, entre 2010 e 2023. Deste total, a Semiótica aparece em 15 dissertações como teoria utilizada. Não foi encontrada nenhuma tese.

Em um primeiro estudo, foram identificadas todas as palavras-chave das dissertações disponíveis, a fim de se verificar possíveis coincidências e padrões nos assuntos das pesquisas. Foram utilizadas para a composição todas as palavras-chave das dissertações que têm a Semiótica como teoria utilizada.

Figura 1: Palavras-chave das dissertações



Fonte: dos autores, 2024

Percebeu-se uma repetição dos termos “Comunicação”, “Pragmaticismo”, “Pragmatismo” e “Símbolo”, que também estão ligados à teoria Semiótica. Ressalta-se a relação da Semiótica com outras áreas como a cultura, a arte e a tecnologia, bem como áreas estudadas pela própria comunicação como a fotografia e o jornalismo digital, por exemplo.

As dissertações analisadas apresentam abordagens semióticas que se destacam por sua ênfase na utilização da Semiótica Peirceana como base teórica para investigar

fenômenos comunicacionais. Isso está relacionado à linha de pesquisa dos principais orientadores, que também trabalham com a Semiótica americana de Charles Sanders Peirce.

Os trabalhos exploram o conceito de signos e representações em diversos contextos, com foco na comunicação e estética. Além disso, há uma preocupação em compreender a interatividade e a iconicidade nas redes digitais, bem como a interpretação e produção de signos em diferentes contextos.

O professor Francisco José Paoliello Pimenta, um dos fundadores do PPGCOM/UFJF, foi o que mais orientou pesquisas na área: nove trabalhos. O professor Potiguara Mendes da Silveira Junior orientou um trabalho de mestrado. Os dois docentes já se encontram aposentados. Os docentes Bruno Fuser (um trabalho), Soraya Maria Ferreira Vieira (três trabalhos) e Álvaro João Magalhães de Queiroz (um trabalho) também orientaram pesquisas no mestrado.

Figura 2: Relação de temas de dissertações disponíveis no repositório com abordagem Semiótica.

Autor (a)	Título da dissertação	Orientação	Data	Utilização da Semiótica na pesquisa
Ana Paula Figueiredo Guedes Delage	Semioses poéticas em ambientes multicódigos: o fenômeno comunicacional a partir de Lira Itabirana, de Carlos Drummond de Andrade	Francisco José Paoliello Pimenta.	17 nov. 2020	Semiótica como base teórica para analisar as semioses poéticas em ambientes multicódigos, com foco na obra "Lira Itabirana".
Ana Luiza Maia Gama Fernandes	Quarenta Cliques em Curitiba	Álvaro João Magalhães de Queiroz	30 maio 2016	Semiótica como ferramenta analítica para explorar as relações entre poesia verbal e fotografia, destacando a importância da relação triádica entre signo, objeto e interpretante, bem

				como a distinção entre semiose e semiótica.
Camila Pinto Wenzel	Construção de Avatares no Second Life	Francisco José Paoliello Pimenta	1 set. 2010	Utilizou a semiótica peirceana para analisar a construção de avatares no ambiente virtual do Second Life.
Dimas Tadeu de Lorena Filho	Linguagem do Espaço em Plataformas de Realidade Virtual	Francisco José Paoliello Pimenta	13 maio 2011	Aplicação da teoria do signo de Peirce na compreensão e análise dos fenômenos estudados
Homero Cezar Nogueira Tostes Filho	Intervenção Urbana como Processo Comunicativo Contemporâneo	Francisco José Paoliello Pimenta	27 ago. 2010	Semiótica Peirciana como quadro de referência para analisar as intervenções urbanas e desconstruir elementos presentes.
João Guilherme Cunha Evallo	Telework 2.0: redes sociais de trabalho à distância como sistemas semióticos	Francisco José Paoliello Pimenta.	26 mar. 2015	Aplicação da semiótica na investigação das dinâmicas comunicacionais em redes de trabalho à distância.
Lívia Cristina de Souza Machado	Comunicação Imersiva em Museus: uma análise semiótica de Auschwitz-Birkenau e do Museu da Língua Portuguesa	Francisco José Paoliello Pimenta	24 fev. 2016	A pesquisa utilizou a semiótica como metodologia científica e analítica para analisar a comunicação imersiva nos museus estudados.
Luciana Ribeiro Rodrigues	WE ARE LEGION: espontaneidade e ciberativismo nas ações do Anonymous no Brasil	Francisco José Paoliello Pimenta	3 mar. 2016	Análise das ações ciberativistas do grupo Anonymous no Brasil à luz dos conceitos de Pragmaticismo e Semiótica Peirceana.
Marcelo Rodrigues de Araújo	FIFA 2009: o jogo como representação do real	Bruno Fuser	16 dez. 2010	Semiótica como ferramenta de leitura de imagens, especialmente no contexto da arte e do jogo

Raphael Vieira Pires	Uso Colaborativo de Mecânicas em Videogames de Sobrevida	Francisco José Paoliello Pimenta	25 fev. 2019	Análise das interações dos jogadores com as mecânicas e com outros jogadores sob a perspectiva das categorias peirceanas.
Renata Prado Alves Silva	Produção de Envolvimento em World of Warcraft: uma análise semiótica	Francisco José Paoliello Pimenta	24 maio 2010	Análise dos processos de envolvimento do jogador, suas motivações e comportamentos em World of Warcraft, utilizando a semiótica como ferramenta de compreensão dos interpretantes.
Roberta Cristiane de Oliveira	World Press Photo of the Year: a reconfiguração estética do fotojornalismo contemporâneo	Soraya Maria Ferreira Vieira	29 abr. 2019	Explora a relação entre fotojornalismo, estética e símbolos, destacando a importância do repertório pessoal na interpretação dos símbolos, a evolução dos instrumentos na produção de imagens e a relação entre fotografia e realidade, com ênfase na categoria semiótica do índice.
Sabrina Henriques Chinellato	Espaços de Fluxos no New York Times Travel: do analógico ao digital	Soraya Maria Ferreira Vieira	27 set. 2023	Utilizou a Semiótica peirceana para analisar os processos sígnicos do ponto de vista dos leitores e seguidores dos perfis @nytimes e @nytimestravel.
Vanessa Tonelli da Silva	Reconfiguração de Linguagem no Ciberespaço Turístico	Soraya Maria Ferreira Vieira	16 fev. 2017	Adotou a semiótica de Peirce, especificamente a Gramática Especulativa, para analisar imagens do portal Visit Brasil e entender os efeitos no interpretante dinâmico.
Vilson Holzapfel	Stelarc e a Comunicação: a	Potiguara Mendes da	9 dez. 2009	Utilizou a semiótica peirciana para

	túnica inconsútil das corporeidades	Silveira Júnior		analisar processos de signos, mensagens e situações comunicativas, aplicando conceitos abstratos da gramática especulativa para compreender a transmissão de significado e a semiose.
--	-------------------------------------	-----------------	--	--

Fonte: dos autores com base nos dados do repositório institucional PPGCOM UFJF.

No item “utilização da Semiótica na pesquisa” da figura 2, as palavras ou expressões foram colocadas em negrito, a fim de se ressaltar o “como” a Semiótica realmente foi acionada para as pesquisas. Verificou-se que Semiótica foi aplicada como processo metodológico, ferramenta analítica e como base teórica. Muitos dos trabalhos utilizaram o processo de análise dos meios para investigar os fenômenos semióticos e suas implicações nos diferentes contextos.

Na figura abaixo, apontam-se algumas coincidências nas abordagens dos temas. Buscou-se mencionar as semelhanças na utilização da Semiótica em algumas das pesquisas. É importante salientar, novamente, a importância do pensamento peirceano na maioria delas. Alguns dos trabalhos descrevem a dinâmica entre três elementos essenciais de Peirce: o representamen (o signo em si), o objeto (aíllo que o signo representa) e o interpretante que seria a ideia ou interpretação gerada na mente do observador (Peirce, 2003, p. 51).

Figura 4: Semelhanças entre as abordagens semióticas nas dissertações

Coincidências das abordagens semióticas
Uso da semiótica peirceana como base teórica para analisar fenômenos comunicacionais.
ANALISE DE SIGNOS, REPRESENTAÇÕES E PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO EM DIFERENTES CONTEXTOS.
Exploração da relação entre comunicação, estética e processos semióticos.
Preocupação com a interatividade e a iconicidade nas redes digitais, influenciando a produção e recepção de mensagens.
Abordagem da interpretação e produção de signos em diferentes contextos comunicativos.
Investigação da natureza dos signos e os poderes de referência que transmitem.
Investigação dos interpretantes gerados a partir dos signos poéticos em ambientes multicódigos.

Fonte: dos autores

No estudo de correlação entre os assuntos, pode-se perceber que se destacam abordagens sobre a comunicação visual, além de temas relacionados à tecnologia, que abordam as possibilidades de estudos sobre ambientes digitais à luz das lentes semióticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos tempos, assiste-se a uma aproximação muito estreita entre os campos da Semiótica e da Comunicação. Como se pode constatar, pela revisão de literatura, esses dois são campos estão, sob vários aspectos, interligados, ainda que autônomos.

Verifica-se nas dissertações defendidas pelo PPGCOM/UFJF que, em aproximadamente 5%, os autores se apropriaram das relações entre Comunicação e Semiótica para o desenvolvimento das suas pesquisas. Embora esse número não seja extremamente expressivo, deve-se ressaltar que há uma produção que contribui para a discussão do campo da Comunicação sob a perspectiva semiótica.

Quando se trata de teses, não foi encontrada nenhuma publicação no repositório, no entanto, cumpre destacar que a autora deste artigo, sob a orientação dos coautores, está desenvolvendo sua pesquisa de doutorado sobre as relações entre Comunicação, Semiótica e Design. Assim, espera-se que, em breve, esteja disponível mais uma pesquisa no repositório da UFJF. Também podem existir outras pesquisas em andamento.

Como desmembramento do trabalho, sugere-se a verificação sobre como essas abordagens semióticas, no âmbito do PPGCOM/UFJF, estão sendo apresentadas em artigos, revistas e eventos acadêmicos. O objetivo é acompanhar os estudos que recorrem à Semiótica sob diversos questionamentos e perspectivas, contribuindo para futuras reflexões sobre possibilidades de novas reflexões que possam surgir.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marcelo Rodrigues de. **FIFA 2009**: o jogo como representação do real. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2691>. Acesso em: 20 jun. 2024.

CHINELLATO, Sabrina Henriques. **Espaços de fluxos no New York Times Travel**: do analógico ao digital. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de

Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/16078>. Acesso em: 20 jun. 2024.

DELAGE, Ana Paula Figueiredo Guedes. **Semioses poéticas em ambientes multicódigos:** o fenômeno comunicacional a partir de Lira Itabirana, de Carlos Drummond de Andrade. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12264>. Acesso em: 20 jun. 2024.

FERNANDES, Ana Luiza Maia Gama. **Quarenta clics em Curitiba:** análise das relações entre fotografia e haicai no fotolivro de Paulo Leminski e Jack Pires. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Acesso em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12254>. Acesso em: 20 jun. 2024.

HOLZAPFEL, Vilson. **Stelarc e a comunicação:** a túnica inconsútil das corporeidades. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/3419>. Acesso em: 15 jun. 2024.

LORENA FILHO, Dimas Tadeu de. **A linguagem do espaço:** padrões representativos em plataformas de realidade virtual. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Acesso em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2103>. Acesso em: 9 jun. 2024.

MACHADO, Lívia Cristina de Souza. **Comunicação imersiva dos museus:** a semiótica em Auschwitz-Birkenau e no Museu da Língua Portuguesa. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/3804>. Acesso em: 10 jun. 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Quando a semiótica se tornou uma teoria da comunicação? um estudo de sua presença em livros-texto (1969-2018). **Tríade:** Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba, SP, v. 7, n. 16, 2019. DOI: 10.22484/2318-5694.2019v7n16p98-121. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/3689>. Acesso em: 17 fev. 2024.

OLIVEIRA, Roberta Cristiane de. **World press photo of the year:** a reconfiguração estética do fotojornalismo contemporâneo. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/10117>. Acesso em: 15 jun. 2024.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

PIRES, Raphael Vieira. O uso colaborativo de mecânicas em videogames de sobrevivência e estratégias comunicacionais coletivas. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/9766>.

Acesso em: 15 jun. 2024.

RODRIGUES, Luciana Ribeiro. **We are legion:** espontaneidade e ciberativismo nas ações do Anonymous no Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2191>. Acesso em: 20 jun. 2024.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Memória e perspectivas da semiótica no Brasil. **Intexto**, n. 37, dez. 2016, p. 22-33, doi:10.19132/1807-8583201637.22-33. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/68862>. Acesso em: 22 fev. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SILVA, Renata Prado Alves. **World of Warcraft:** semioses para produção de envolvimento em jogos eletrônicos. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2695>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SILVA, Vanessa Tonelli da. **O turismo e a reconfiguração de linguagem no ciberespaço:** uma análise do portal Visit Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/4048>. Acesso em: 10 jun. 2024.

TOSTES FILHO, Homero Cezar Nogueira. **Não nos falta, ao passo, coração. Avante! A intervenção urbana como processo comunicativo contemporâneo.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010. Disponível em:

<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2707>. Acesso em: 20 jun. 2024.

VALLO, João Guilherme Cunha e. **Telework 2.0:** redes sociais de trabalho à distância como sistemas semióticos. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/171>. Acesso em: 10 jun. 2024.

WENZEL, Camila Pinto. **A construção de avatares no Second Life.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora: Juiz de Fora, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2708>. Acesso em: 11 jun. 2024.



CAPÍTULO 2

A METAMORFOSE DO SUJEITO-MERCADORIA: KAFKA E A LÓGICA DO DESCARTE NO CAPITALISMO

*Denilma Maria de Assis Fernandes
Jociene Araujo Lima*



A METAMORFOSE DO SUJEITO-MERCADORIA: KAFKA E A LÓGICA DO DESCARTE NO CAPITALISMO

Denilma Maria de Assis Fernandes

Mestra em Educação e Ensino pelo Programa de Pós-graduação em Educação e Ensino (PPGEN/UECE), e-mail:denilma_maria@hotmail.com

Jociene Araujo Lima

Doutoranda em Educação e Ensino pelo Programa de Pós-graduação em Educação e Ensino (PPGEN/UECE), e-mail: Jociene.araujo@aluno.uece.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a obra *A Metamorfose*, de Franz Kafka, como uma crítica simbólica às dinâmicas de opressão e exclusão presentes no sistema capitalista, evidenciando os processos de silenciamento, desumanização e descarte social dos sujeitos considerados improdutivos. Como metodologia usamos a análise de pesquisa de natureza qualitativa e bibliográfica, utilizando como base a obra literária *A Metamorfose*, de Franz Kafka, articulada a contribuições teóricas de autores como Friedrich Nietzsche (2009), Jean-Paul Sartre (2008) e Albert Camus (1989) e Zygmunt Bauman (2008). Além de autores marxista como Karl Marx (2004), e Lukács (2003) que através da metáfora do drama principal do protagonista Gregor Samsa que se transforma em um inseto, evidencia-se a condição de alienação do trabalhador, reduzido à sua função produtiva e descartado quando perde sua utilidade ao capital. Por fim, concluirmos que a lógica neoliberal reforça a objetificação do indivíduo e sua autodestruição emocional, revelando a urgência de repensar os processos de valorização humana para além da produtividade. A metáfora kafkiana é, assim, uma denúncia da crueldade de uma sociedade que transforma pessoas em mercadorias. A angústia existencial de Gregor Samsa não é apenas individual: ela revela uma estrutura social que transforma homens em coisas e apaga qualquer traço de humanidade que escape à lógica produtivista vigente.

Palavras-chave: Alienação; Produtividade; Adoecimento psíquico; Neoliberalismo; Kafka.

ABSTRACT

This paper aims to analyze Franz Kafka's work *The Metamorphosis* as a symbolic critique of the dynamics of oppression and exclusion present in the capitalist system, highlighting the processes of silencing, dehumanization, and social discarding of individuals considered unproductive. Our methodology uses qualitative and bibliographic research, based on Franz Kafka's literary work *The Metamorphosis*, articulated with theoretical contributions from authors such as Friedrich Nietzsche (2009), Jean-Paul Sartre (2008), Albert Camus (1989), and Zygmunt Bauman (2008). Marxist authors such as Karl Marx (2004) and Lukács (2003) highlight the alienation of the worker through the metaphor of the protagonist Gregor Samsa, who transforms himself into an insect. This metaphor highlights the alienation of the worker, reduced to his productive function and discarded when he loses his usefulness to capital. Finally, we conclude that neoliberal logic reinforces the objectification of the individual and their emotional self-destruction, revealing the urgent need to rethink the processes of human valorization beyond productivity. The Kafkaesque metaphor is, therefore, a denunciation of the cruelty of a society that transforms people into commodities. Gregor Samsa's existential anguish is not just individual: it reveals a social structure that transforms men into things and erases any trace of humanity that escapes the prevailing productivist logic.

Keywords: Alienation; Productivity; Mental illness; Neoliberalism; Kafka.

Introdução

Marx e Engels (2016) afirmam, logo nas primeiras páginas do seu livro *Manifesto do Partido Comunista*, que “a história de todas as sociedades até hoje é a história das lutas de classes” (2016, p. 1). Uma vez que as classes sociais são antagônicas e defendem interesses contraditórios: de um lado existe a luta para a manutenção do poder e do outro a luta pela sobrevivência e revolução.

No contexto do atual modo de produção capitalista, a luta de classes e a subordinação estrutural do sujeito ao sistema metabólico do capital operam não apenas como determinações econômicas, mas também como mediações ideológicas e formativas. Conforme assinala José Martins de Souza (1982), trata-se da constituição de um modo capitalista de pensar, agir e constituir-se enquanto sujeito, o que revela o aprofundamento da lógica do capital para além da esfera da produção material.

Essa lógica dominante do capital, de moldar as atitudes e formas de existir do sujeito, tem sido tema recorrente em diversas manifestações da literatura e da arte. Para

Adorno (1990, p. 335), a arte pode ser compreendida como “a negatividade num meio social que aspira sempre pela dominação do universal”. Ou seja, a arte e a literatura são formas sensíveis de expressão da realidade, capazes de revelar e suscitar reflexões sobre aspectos ocultos da vida social e das formas de relacionamento humano. Ao longo do tempo, essas esferas têm se constituído como armas revolucionárias de luta, desvelando a hegemonia² burguesa imposta à humanidade pelo sistema capitalista e evidenciando suas contradições.

A obra *A Metamorfose*, de Franz Kafka, é um exemplo da potencialidade que tem a literatura na construção do desvelamento da hegemonia capitalista sobre a opressão da sociedade de classe, e quanto o sujeito só é útil enquanto está inserido neste processo hegemônico, contribuindo ao sistema capitalista.

Essa representação se concretiza de forma exemplar na figura de Gregor Samsa, protagonista da narrativa, que desperta certo dia transformado em um inseto monstruoso. Antes da metamorfose, exercia o ofício de caixeiro-viajante e era o principal responsável pelo sustento da família. Gregor encarna o trabalhador submisso que, ao ser impossibilitado de produzir, perde completamente seu valor enquanto sujeito social.

A absurda transformação física, embora simbólica, revela com precisão como, sob a lógica capitalista, o indivíduo é reduzido à sua utilidade econômica. Quando deixa de atender às exigências da produtividade, é privado de sua humanidade, marginalizado e lançado ao esquecimento.

Assim, este estudo tem como objetivo analisar a obra *A Metamorfose*, de Franz Kafka, como uma crítica simbólica às dinâmicas de opressão e exclusão presentes no sistema capitalista, evidenciando os processos de silenciamento, desumanização e descarte social dos sujeitos considerados improdutivos. Busca-se ainda compreender de que modo a narrativa kafkiana expressa, por meio da metáfora e do absurdo, os mecanismos de reificação e alienação que marcam a experiência do trabalhador na lógica utilitarista e produtivista do capital.

O estudo parte do pressuposto de que o texto literário, longe de se constituir apenas como uma manifestação estética, assume-se como uma forma de discurso que reflete, refrata e interage com as estruturas culturais e ideológicas do tempo em que é

² Neste trabalho usaremos o conceito de hegemonia de Gramsci, da qual entende a hegemonia como a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras.

produzido e lido. Nesse sentido, a proposta aqui desenvolvida busca dialogar com a complexidade do ser social, ao investigar como a literatura comunica, silencia, denuncia e ressignifica as experiências humanas, convertendo-as em matéria simbólica e crítica.

Esta pesquisa tem como metodologia o estudo bibliográfico, a análise será conduzida à luz da filosofia existencialista, com base em autores como Friedrich Nietzsche (2009), Jean-Paul Sartre (2008) e Albert Camus (1989), que problematizam a crise de sentido, a solidão, a angústia e a condição trágica do ser humano. Paralelamente, serão mobilizados aportes da crítica marxista à sociedade de classe como Marx e György Lukács e demais autores que nos ajuda a entender como o sistema capitalista descarta os indivíduos em favor da sua continuidade como sistema de lucro.

Ao tensionar as relações entre literatura, linguagem, subjetividade e sociedade, este artigo busca contribuir para a ampliação do debate sobre as formas de comunicação e silenciamento no mundo contemporâneo, reafirmando o texto literário como um espaço de resistência e de produção de sentidos diante do absurdo e da fragmentação que caracterizam a condição humana capitalista.

Vozes silenciadas: Gregor Samsa e a exclusão do sujeito

A obra *A Metamorfose* se inicia de forma abrupta e inusitada: “Certa manhã, ao despertar de sonhos intranquilos, Gregor Samsa encontrou-se em sua cama metamorfoseado num inseto monstruoso.” A frase inicial, marcada pelo estranhamento, antecipa o tom da narrativa: uma atmosfera de absurdo e desencanto, em que o protagonista é lançado à condição de exclusão e silêncio. A transformação física de Gregor não é apenas um evento fantástico, mas uma metáfora da ruptura da comunicação entre o indivíduo e o mundo que o cerca.

O protagonista é forçado a abandonar sua vida de trabalhador precarizado como caixeiro-viajante e provedor da família ao despertar transformado em uma criatura monstruosa e irreconhecível. Esse acontecimento o conduz a uma condição existencial marcada pela completa alienação de si mesmo. Sua existência, antes definida por um papel social utilitário e alienante, converte-se em um estado extremo de isolamento e desumanização — um verdadeiro exílio existencial dentro do próprio lar.

A clausura compulsória de Gregor em seu quarto e seus gestos patéticos como arrastar-se pelo chão, subir pelas paredes, esconder-se debaixo do sofá — simbolizam o

estranhamento radical do ser para consigo mesmo e para com o mundo que é central na filosofia existencialista, especialmente em pensadores como Jean-Paul Sartre (2008) e Albert Camus (1989). Gregor vive o que Sartre chamaria de má-fé³, pois ele não é mais o sujeito projetado pela sociedade, mas ainda se apegava a uma identidade social negada, criando uma tensão angustiante entre o ser e o que ele foi. Um exemplo é no trecho da obra o personagem relata:

Queria levantar-se, mas por mais que se esforçasse era impossível; era como se estivesse preso ao leito, como se a sua parte inferior pertencesse ao colchão. Tentou então levantar a parte superior do corpo com a ajuda dos braços; conseguiu erguê-la um pouco, mas quando tentava completar o movimento, todo o corpo oscilava para trás, voltando à posição anterior (Kafka, 1994, p.27)

Esse trecho descreve o momento em que Gregor ainda tenta agir de acordo com a identidade que possuía antes da metamorfose — a de trabalhador responsável e provedor da família. Mesmo diante da transformação radical de sua existência, ele resiste, inicialmente, a aceitar sua nova condição, esforçando-se para manter a rotina cotidiana. A insistência em levantar-se para ir ao trabalho revela uma recusa em encarar a realidade, característica da má-fé: um esforço para sustentar uma identidade que já não se sustenta ontologicamente.

Gregor passa, então, a viver uma profunda crise de identidade, sentindo-se alheio ao próprio corpo e recusando-se a assumir sua nova forma de ser. Nesse ponto, Kafka aproxima-se das reflexões existencialistas de Sartre (2008) e Camus (1989), ao evidenciar o drama do sujeito diante do absurdo da existência e da perda de sentido.

Do ponto de vista estético, a forma narrativa fragmentada de *A Metamorfose*, marcada pela ausência de explicações ou resoluções claras, espelha o mundo opaco, labiríntico e alienado da modernidade capitalista. Essa característica dialoga diretamente com a crítica de Georg Lukács (2013) à transformação da forma literária nas sociedades burguesas. Em *Teoria do Romance* e *História e Consciência de Classe*, Lukács argumenta que, a partir do século XIX, a literatura burguesa passa a refletir, por meio de formas fechadas e isoladas, a reificação das relações sociais — ou seja, a substituição da totalidade viva e concreta por estruturas parciais e fragmentadas. A arte torna-se expressão da cisão

³ Para Sartre, a má-fé é um autoengano da consciência, que oculta de si mesma uma verdade incômoda. Trata-se de um projeto espontâneo pelo qual o sujeito se recusa a assumir sua liberdade, mantendo-se preso a uma identidade já negada. “A má-fé implica por essência a unidade de uma consciência, e a consciência se afeta a si mesma de má-fé” (Sartre, 2008, p. 94).

entre sujeito e mundo, da perda de sentido e da impossibilidade de mediação entre indivíduo e totalidade social.

Nesse contexto, a narrativa kafkiana, ao recusar explicações causais ou finais redentores, revela não apenas uma estética do absurdo, mas também a expressão formal da experiência de um mundo em que os vínculos humanos foram coisificados e a subjetividade é dissolvida sob o peso da racionalidade instrumental e das exigências do capital. A obra, marcada por um realismo do absurdo, potencializa essa crítica por meio da própria forma literária.

Conforme argumenta Walter Benjamin, em seu ensaio sobre o autor, a escrita de Kafka é carregada de alegorias que remetem ao sofrimento humano diante de estruturas impessoais e autoritárias. Gregor Samsa, enquanto figura alegórica, simboliza os sujeitos que, ao não mais atenderem aos padrões de produtividade, tornam-se socialmente invisíveis — descartáveis.

É no silêncio opressor, materializado em portas trancadas, refeições deixadas no chão e olhares de nojo, que a angústia se instala como afeto existencial fundamental. Ao perder sua utilidade social e ser destituído do reconhecimento intersubjetivo, Gregor é lançado à condição de rejeitado e abjeto, o que resulta na corrosão de sua dignidade e na fragmentação de sua identidade. Vários trechos da obra confirmam isso, um exemplo:

Trazia-lhe agora, para experimentar, uma grande variedade de alimentos, todos espalhados sobre um pedaço de jornal velho: alimentos velhos, meio estragados, alguns dos quais há muito já não estavam frescos. [...] Gregor lançou-se imediatamente sobre os alimentos que mais lhe agradaram, devorando-os com grande prazer e entusiasmo (Kafka, 2002, p.42)

O tratamento desumano da família, o abandono no quarto escuro e pútrido, bem como a sua condição cada vez mais degradante — sendo tratado como lixo, como algo repulsivo — alimentam a lenta dissolução de sua identidade e a completa perda de reconhecimento. Gregor já não encontra seu lugar no mundo — nem no olhar alheio, nem na própria consciência.

Sua existência encarna o “ser-para-si” alienado, em que a consciência de si é marcada pela rejeição e pela impossibilidade de firmar um fundamento sólido para sua identidade. Gregor não é apenas um estrangeiro para os outros; tornou-se também um estranho para si mesmo, habitando um abismo existencial em que o sentido de sua vida se desfaz por completo. Kafka, 2002, p.56:

Muito apressadamente, Gregor desceu um pouco mais o lençol e tentou fazer mais algumas dobras nele, de modo que o resultado parecia realmente ser apenas um lençol jogado casualmente sobre o canapé. Além disso, Gregor não tentou espiar por debaixo do lençol dessa vez; ele evitou ver a mãe nessa primeira vez, limitando-se a ficar contente com o fato de que ela tivesse vindo. “Venha logo, não dá para vê-lo”, disse a irmã, evidentemente conduzindo a mãe pela mão.

Gregor, embora vivo, torna-se uma “não-presença”, uma sombra que já não interfere nem participa das relações humanas — uma condição que expressa o extremo da alienação e da solidão existencial. A progressiva invisibilidade de Gregor para sua família remete ao conceito de angústia existencial, descrito por Heidegger (2005), o qual enfatiza o sentimento de desamparo diante da própria finitude e da ausência de sentido imposta ao sujeito.

É no sentimento da angústia que a finitude se revela de forma mais intensa e essencial à existência humana. Segundo Heidegger (2005), é diante da morte que o ser-aí se confronta com sua possibilidade mais própria e intransferível, aquela que não pode ser delegada ou evitada. No caso de Gregor Samsa, paradoxalmente, é na morte que se delineia uma espécie de libertação: pela primeira vez, ele deixa de estar aprisionado às exigências externas e parece tornar-se, ainda que de forma silenciosa, o único responsável por seu fim.

A partir da perspectiva existencialista, buscamos compreender o modo como o ser humano se relaciona com sua própria existência. Nesse sentido, o pensamento de Martin Heidegger nos oferece uma importante chave de leitura ao reformular o conceito de “ser-aí” (*Dasein*), destacando a existência como algo situado e consciente.

É o fenômeno da angústia que, dissolvendo o sentido público, mediano e impessoal dos entes intramundanos, lança o *Dasein* diante da liberdade e da responsabilidade de singularizar-se na escolha de suas possibilidades próprias. Se, do ponto de vista ôntico, o *Dasein* encontra-se inicialmente num modo de ser impróprio e impessoal, tomando-se por um ente cujo modo de ser é simplesmente dado, a singularização apontada com o fenômeno da angústia só é possível porque, do ponto de vista ontológico, o *Dasein*⁴ já é sempre originariamente a abertura em que se dá o “estar em jogo” do ser. Mesmo numa atitude imprópria e impessoal, o *Dasein* sempre precede a si mesmo por já ser-no-mundo (Heidegger, 2012, p. 255).

⁴ O termo *Dasein* (ser-aí), central na filosofia de Martin Heidegger, refere-se ao modo de ser próprio do ser humano enquanto aquele que existe no mundo de forma consciente e projetiva. Em *Ser e Tempo*, Heidegger rompe com a dicotomia sujeito/objeto e propõe a noção de “ser-no-mundo”, na qual o ser humano não é apenas um ente entre outros, mas aquele que comprehende a si mesmo em sua existência situada. Cf. Heidegger, Martin. *Ser e tempo*. Tradução de Fausto Castilho. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

À luz do pensamento de Martin Heidegger, especialmente no que se refere à concepção do *Dasein* como ser-no-mundo, é possível interpretar a trajetória da personagem como expressão de uma existência inautêntica. Inserido em um cotidiano marcado pela repetição, pela lógica do trabalho e pela busca incessante por ascensão social, o sujeito acaba por se afastar de si mesmo e de uma compreensão mais originária de sua própria existência, vivendo de forma alienada e submersa nas demandas impessoais do mundo.

A obra *A Metamorfose*, de Franz Kafka (2002), é um exemplo contundente do potencial da literatura para desvelar as engrenagens da hegemonia burguesa-capitalista, especialmente no que diz respeito à opressão das classes sociais subalternas. A narrativa expõe, de forma simbólica e perturbadora, como o sujeito só é considerado útil enquanto estiver inserido nos mecanismos produtivos do sistema. “Tanto a família quanto Gregor acabaram se acostumando com aquilo; eles aceitavam agradecidos o dinheiro, ele lhes dava com prazer, mas aquele afeto caloroso nunca mais se repetiu” (Kafka, 2002, p.47).

Ao transformar-se em um inseto, Gregor Samsa, antes o provedor da família, passa a ser visto como um fardo inútil — um corpo descartável diante da lógica utilitarista do capital. Gregor não é apenas excluído das relações familiares; ele é gradativamente silenciado, privado da linguagem, do afeto e do reconhecimento.

A recusa de ouvir Gregor é, portanto, a recusa de reconhecer a humanidade do “inútil. Esse silenciamento simboliza a negação da escuta e da alteridade dentro do sistema capitalista — um sistema que, como afirma Adorno e Horkheimer (1985), tende a padronizar e eliminar tudo aquilo que escapa à lógica instrumental. A rejeição de Gregor, inclusive por sua própria família, evidencia como a subjetividade é anulada quando deixa de atender às exigências da racionalidade instrumental dominante.

A obra de Kafka desvela, de forma literariamente radical, o processo de alienação descrito por Karl Marx (2004), no qual o trabalhador, separado dos meios de produção, perde o controle sobre sua própria vida e vê sua humanidade reduzida à função que desempenha no mercado. Gregor, enquanto trabalhador, não vive para si, mas para o capital — e quando deixa de ser útil, torna-se um fardo. A culpa e o peso da existência se manifestam em seu pensamento ele acha que era melhor se desaparecesse de vez; ninguém sentiria sua falta.

No livro *História e Consciência de Classe: estudos de dialética marxista*, Lukács (2003) realiza uma análise sobre o conceito de reificação. Para o autor, a reificação — ou

coisificação — representa o processo pelo qual as relações sociais assumem uma forma fetichizada, na qual os indivíduos passam a perceber o mundo social como se fosse uma realidade objetiva e natural, desvinculada da ação humana e da historicidade.

Esse fenômeno é característico das sociedades capitalistas, nas quais as relações entre pessoas são mediadas por mercadorias, e os vínculos humanos são substituídos por relações objetificadas. A consequência disso é a alienação generalizada: os sujeitos deixam de se reconhecer como agentes históricos e passam a aceitar passivamente as estruturas sociais impostas, perdendo a consciência crítica sobre sua condição e sobre as possibilidades de transformação social.

A transformação de Gregor funciona como reveladora de uma condição anteriormente encoberta pela alienação cotidiana. A nova forma física apenas simboliza aquilo que, em essência, já estava presente: a exaustão e o esvaziamento decorrentes de uma vida submetida à lógica da exploração, tanto no ambiente de trabalho quanto nas relações familiares - "(...) nas estranhas famílias de Kafka, o pai sobrevive à custa do filho, sugando-o como um imenso parasita. Não consome apenas suas forças, consome também seu direito de existir." (Benjamin, 1996, p. 139-140).

Theodor Adorno (1990) alerta para a lógica da racionalidade instrumental, própria da sociedade burguesa moderna, que faz com que até as relações afetivas sejam mediadas pelo critério da utilidade. Em *A Metamorfose*, essa lógica se manifesta de forma contundente: após sua transformação em inseto, Gregor Samsa é rapidamente privado de qualquer reconhecimento enquanto sujeito, passando a ser visto apenas como um estorvo pela família da qual antes dependia.

A inutilidade econômica, devido à condição física imposta, torna-o indesejado, reflete a internalização da lógica utilitarista e perversa que rege as relações sociais sob a racionalidade moderna capitalista. Mesmo o núcleo familiar — tradicionalmente compreendido como espaço de afeto, cuidado e solidariedade — submete-se a essa lógica impessoal, rompendo vínculos emocionais e transformando-os em atitudes de indiferença opressão e violência.

Em *A Metamorfose*, essa lógica de desumanização se expressa não apenas por meio de violências simbólicas, como o isolamento, a negação do olhar e o desprezo cotidiano, mas também por formas explícitas de agressão física. A existência de Gregor, reduzido a uma criatura inútil e repulsiva, passa a ser intolerável para os familiares, que não hesitam em exercer a brutalidade. Em uma das passagens mais emblemáticas da obra, ao deparar-

se com Gregor, o pai reage com extrema violência, lançando-lhe maçãs, uma das quais se crava em suas costas e lhe causa ferimentos graves e duradouros.

então sentiu alguma coisa ser arremessada sem muita força detrás dele, algo que caiu quase ao seu lado e rolou à sua frente. Era uma maçã; logo uma outra voou em sua direção; Gregor parou assustado; seguir correndo era inútil, pois o pai havia decidido bombardeá-lo. Ele encheu os bolsos com as frutas que ficavam no prato do aparador e lançou maçã atrás de maçã sem nem sequer mirar. Essas pequenas maçãs rolavam pelo chão como se estivessem (Kafka, 2002, p.67)

Essa cena é profundamente reveladora, pois simboliza o ápice do processo de desumanização a que Gregor é submetido. A dor física corporifica a rejeição absoluta, marcando a ruptura definitiva dos laços familiares e revelando a hostilidade de um mundo que exclui, pune e elimina aquilo que escapa à norma da funcionalidade social.

A Metamorfose, assim, não é apenas uma narrativa de cunho existencialista, mas um poderoso retrato da degradação do sujeito sob a dominação do capital, denunciando os mecanismos de exclusão, silenciamento e esvaziamento da subjetividade que estruturam a sociabilidade burguesa.

A chave da apreensão do universo kafkiano está em percebê-lo como uma superestrutura, uma totalidade, na qual estão implicadas relações sociais, que têm como ponto central a dominação. Kafka consegue, por meio de uma nova linguagem em que reina a lógica do absurdo, fazer com que o real passe do latente à plena expressão. O clima angustiante de suas narrativas constitui, em si, o próprio universo existencial de Kafka.

O autor extrai da realidade elementos substanciais para a composição de suas obras, assumindo o papel de um verdadeiro intercessor, capaz de evocar o “real” que se oculta por trás dos fatos narrados. Sua escrita transforma a existência humana em parte integrante do cenário, ressoando em múltiplas dimensões da condição humana.

Nesse sentido, como observa Robbe-Grillet (1969, p. 110), em Kafka “[...] haveria um mundo presente e um mundo real; só o primeiro seria visível, só o segundo importante”. Tal distinção aponta para a profundidade ontológica de sua literatura, que ultrapassa a aparência dos eventos para revelar uma realidade marcada pela alienação, pela opressão e pela busca incessante de sentido em um universo indiferente.

Gregor Samsa, ao abandonar sua vida de trabalhador como caixeiro-viajante — função à qual entregou sua existência para sustentar os pais — acaba submetido à alienação imposta pela sociedade capitalista e, sobretudo, pelo egoísmo de sua família, que o transforma em um servo destinado a suprir suas necessidades financeiras: “O rapaz

não tem outra coisa na cabeça que não seja a loja. Eu quase chego a ficar brava porque ele nunca sai à noite; ele já está há oito dias na cidade, mas ficou em casa todas as noites.” (Kafka, 2002, p.19).

De provedor da família a criatura monstruosa e irreconhecível, Gregor mergulha em uma condição existencial de completa alienação. Sua existência, antes definida por um papel social utilitário e desumanizador, é desconstruída com sua metamorfose, abrindo espaço para o surgimento de uma nova identidade — ainda que indefinida e ambígua. O próprio Gregor passa a duvidar de quem é, pois sua identidade se desfaz de forma contundente. Privado de vínculos afetivos, de relações sociais e de qualquer atividade essencial à vida humana, ele é reduzido a uma condição parasitária.

A metamorfose de Gregor, mais do que uma alteração física, simboliza uma transformação abrupta e profunda de sua identidade. Trata-se de uma mudança abstrata que abala sua própria percepção de si. Em meio ao estranhamento de sua nova condição, Gregor passa a questionar quem realmente é, revelando uma crise existencial que ultrapassa o corpo. “Gregor rastejou ainda um tanto mais para frente e manteve a cabeça muito próxima do chão, para aumentar as chances de encontrar o seu olhar. Será que ele era realmente um bicho, mesmo que a música o tocassem tanto? (Kafka, 1994, p. 83). O questionamento sobre sua sensibilidade — algo tipicamente humano — expõe o conflito entre sua aparência monstruosa e sua interioridade ainda humana.

Mesmo que absurda, a transformação de Gregor remete à fluidez e fragilidade das identidades modernas, constantemente tensionadas pela ausência de sentido e pertencimento. Com efeito, essa condição pode ser vista como um dos fatores que desencadeiam sua metamorfose: a revelação de um “eu” fragmentado, preenchido por uma realidade que lhe é estranha. Mesmo antes da transformação, sua identidade já se mostrava precariamente definida, reduzida a uma função mecânica no interior da estrutura familiar. O afastamento que vive, enclausurado em uma bolha de isolamento, faz com que Gregor não apenas seja excluído das relações humanas, mas também se perca de si mesmo como sujeito.

Nesse contexto, sua experiência se aproxima do que Sartre (2008) conceitua como um “ser-para-si” alienado — um estado em que o indivíduo, incapaz de construir um sentido autêntico de si, mergulha em uma crise ontológica. Gregor torna-se, então, estranho a si mesmo, ao seu corpo, à sua trajetória e até mesmo ao seu nome.

O Para-si surge a partir de uma desorganização no Em-si, há um rompimento que faz com que o ser-Em-si se converta em ser-Para-si, ou seja, há uma fissura que separa o si que perde sua identidade consigo, surgindo uma relação de si para si mesmo e de si com os objetos. A partir disso, os seres surgem diante de si como totalidade-mundo. Portanto, o ser é presença a si, ele não é inteiramente em si, pois, é separado por um nada (Silva, 2014, p.36)

A percepção da falta de sentido e da hostilidade do mundo diante da existência humana conduz Gregor a uma experiência de profundo estranhamento. Ele não apenas se vê como um estrangeiro perante os outros, mas torna-se também um estranho para si mesmo, mergulhado em um vazio ontológico no qual o sentido de sua vida se dissolve por completo. Sua existência passa a encarnar o “ser-para-si” alienado, em que a consciência de si é atravessada pela rejeição e pela impossibilidade de encontrar um fundamento sólido para sua identidade.

Gregor Samsa é o símbolo trágico daquele que perdeu seu projeto de ser e se vê lançado no vazio do existir — sem sentido, sem reconhecimento — condenado a uma existência de exclusão e silêncio. Trata-se de um retrato angustiante do sujeito moderno, confrontado com a sua própria condição de existência absurda e fragmentada, à margem das estruturas sociais e da própria humanidade.

A transformação de Gregor fez com que ele passasse a viver a angústia de sua própria existência. Rejeitado pelos pais e tendo como companhia, de forma rara, apenas a irmã, ele passou a espreitar, atrás da porta, as lamúrias de seus familiares. Os comentários faziam-no sentir-se culpado por sua nova aparência física, mas os sentimentos de tristeza e solidão ainda mexiam em sua alma.

A condição humana persistia em todo o restante; apenas a sua transformação o teria tirado do convívio familiar. Sua existência, assim, é considerada um absurdo. Em nenhum momento, a metamorfose de Gregor atingiu seu interior, ou seja, o “ser” (e não apenas o “parecer”) humano ainda permanecia lá, em seu interior, sendo minado, aos poucos, pelas palavras e pelas ações da família.

A construção da personagem de *A metamorfose*, Gregor Samsa, por mais estranha que nos pareça, representa a amplitude de lucidez e realidade, a narrativa é tomada pelo pessimismo que afoga a condição humana sem direcionar para uma possível solução. A obra mostra o aspecto de pesadelo ou irrealdade, mas, ao mesmo tempo, aproxima-se do real, porque o real é o absurdo que o ser humano vive, um pesadelo que nunca acaba.

Assim, uma condição insólita, que beira o absurdo, passa a ser possivelmente plausível quando “encarnada” pelo um personagem.

Ao longo do texto, Kafka constrói uma imagem simbólica da alienação humana. Gregor, até então o principal sustentáculo financeiro da família, torna-se repentinamente inútil e indesejado. Sua nova condição impossibilita o diálogo — sua voz é incompreendida, seu corpo é repelido e sua presença torna-se intolerável. A linguagem, que antes mediava por sua utilidade, cede espaço ao silêncio e à incomunicabilidade. O “inseto” em que Gregor se transforma é, acima de tudo, uma encarnação do ser descartado, do sujeito invisibilizado pelo sistema social e familiar.

O silenciamento de Gregor Samsa na obra não é apenas um sintoma de sua condição absurda, mas uma crítica contundente aos vínculos sociais mediados pela lógica da produtividade. No sistema capitalista — como adverte Adorno — a escuta e a alteridade são negadas, substituídas por uma racionalidade instrumental que padroniza e descarta tudo o que não serve à eficiência.

Se analisarmos a obra *A Metamorfose*, de Franz Kafka, pela lógica marxista da sociedade de classe, da inter-relação da sociedade com o sistema capitalista, podemos relacionar o silêncio de Gregor a uma metáfora da alienação do trabalhador no capitalismo. Gregor Samsa, em sua nova condição, encarna simbolicamente o destino do sujeito que, ao perder sua funcionalidade produtiva no atual sistema, é descartado, como se tivesse perdido sua própria humanidade.

Kafka, nesse sentido, antecipa uma crítica profunda à sociedade que reduz a dignidade humana aos marcos da utilidade e da norma. Marx (2004) Manuscritos Econômico-Filosóficos, já criticava o sistema destacando que, sob o capitalismo, o trabalhador é alienado não apenas do produto do seu trabalho, mas também de si mesmo, da função enquanto humanidade e natureza humana.

Assim, uma análise interessante, que vai ao encontro dos estudos de Martins (1982), revela que, assim como outras esferas sociais das quais o capitalismo se apropria, a família de Gregor tem seus laços afetivos contaminados pela lógica do capital. Neste modelo, tudo e todos devem ter utilidade e gerar algum tipo de serventia. Quando isso não acontece, aquilo que antes era o centro das relações afetivas passa a ser tratado como fardo.

A metáfora do homem que se transforma em inseto representa a condição do sujeito que, ao perder sua utilidade, vai sendo progressivamente destituído de sua

dimensão humana e social. Dessa maneira, Kafka — ainda que não tenha uma filiação marxista declarada — constrói uma crítica contundente à sociedade de classes e às categorias centrais da análise marxista, especialmente no que se refere à reificação do sujeito e à alienação. Em *A Metamorfose*, evidencia-se, de forma intencional ou não, que, no modo de produção capitalista, o valor do ser humano está diretamente atrelado à sua capacidade produtiva e utilitária. Quando o sujeito deixa de servir ao sistema, restam-lhe apenas o silêncio, a exclusão e a invisibilidade.

Nesse sentido, Gregor Samsa, ao ter sua voz silenciada e ser apartado da vida social — mesmo em um cenário de aberração biológica — encarna, simbolicamente, a condição real do trabalhador no sistema capitalista. A obra, assim, pode ser compreendida como uma forma de denúncia simbólica de um processo cotidiano de desumanização e descarte do trabalhador, promovido por uma lógica que transforma a vida humana em mercadoria descartável.

Literatura, ideologia e formação crítica

A literatura, nesse contexto, assume um papel fundamental na mediação entre consciência e realidade. Por meio da forma estética, a obra literária pode desvelar os mecanismos ideológicos que sustentam a reificação e promover um deslocamento crítico no leitor. Ao romper com a aparência imediata do real e revelar suas determinações históricas, a literatura crítica contribui para a desnaturalização das relações sociais e para a formação de uma consciência capaz de compreender o mundo em sua totalidade concreta. É nesse horizonte que a literatura se articula com a formação crítica do sujeito, ao provocar não apenas a identificação emocional, mas, sobretudo, a reflexão racional e política sobre a realidade social.

Assim, pensar a literatura a partir da categoria de reificação implica compreender seu potencial formativo e emancipador. Ao contrário das formas ideológicas que reforçam a passividade e a adaptação à ordem vigente, a literatura que se ancora em uma perspectiva crítica e histórica pode colaborar na superação da consciência reificada, contribuindo para a construção de sujeitos históricos conscientes de sua inserção no mundo e de sua capacidade de transformá-lo.

A partir dessa leitura, reafirma-se o papel da literatura como instrumento de mediação crítica entre o sujeito e o mundo. *A Metamorfose* não apenas revela uma

experiência subjetiva de exclusão, mas denuncia o funcionamento de estruturas sociais que silenciam, excluem e desumanizam. Conforme Bakhtin (2003), toda obra literária é um enunciado ideológico: um discurso que reflete e refrata uma determinada realidade histórica e social.

A partir do momento em que não pode mais servir à sua família, Gregor passa a vivenciar uma ruptura entre família e sociedade, caindo em um abismo de desprezo e desvalorização. Após constatar sua metamorfose, os pais vão abandonando-o aos poucos, até que Gregor já não considere mais sua própria existência. A visita do gerente em sua casa, logo no primeiro dia de ausência no trabalho, e a reação do pai diante da nova realidade anunciam a ruptura de toda a sua existência, selando o início da mortificação do seu ser.

[...]e ele ao menos pudesse se virar, estaria em seu quarto imediatamente, mas ele temia que o pai ficasse ainda mais impaciente diante dessa meia-volta demorada, e a cada momento ele sentia a ameaça de um golpe fatal que o pai lhe daria sobre as costas ou sobre a cabeça com a bengala que tinha na mão. (Kafka, 2002, p. 34) [sic]

Nesse sentido, a leitura crítica da obra possibilita ao leitor não apenas uma aproximação estética com o texto, mas uma experiência de questionamento do próprio lugar que ocupa na sociedade. O silêncio de Gregor interroga os nossos silêncios. Sua exclusão nos convida a pensar quem são hoje os corpos descartados, os sujeitos que não podem falar, que não têm voz reconhecida nos discursos oficiais.

Outra questão que perpassa a obra, e que pode ser articulada à discussão sobre literatura, ideologia e formação crítica, é a presença de elementos existencialistas, especialmente no que tange à responsabilidade do homem no mundo. A perspectiva existencialista explicita uma concepção de sujeito que, ao fazer uso de sua liberdade, se vê responsável por sua própria existência e pelos valores que constrói. Sartre (1970, p. 17) afirma: “O homem escolhe o que projeta ser, usando de sua liberdade. E os seus valores serão criados através da escolha por ele feita, escolha da qual não há como fugir, pois mesmo a recusa em escolher já é uma escolha.”

Entretanto, no existencialismo, o conceito de liberdade difere das concepções clássicas, como a do livre-arbítrio absoluto, que considera que o homem tudo pode no interior de um grupo social. Para Sartre (2008), a liberdade humana é relacional e implica responsabilidade coletiva, pois “sou, desse modo, responsável por mim mesmo escolhido; por outras palavras: escolhendo-me, escolho o homem” (Sartre, 1970, p. 05). Assim, a

literatura, ao abordar essas questões, pode se tornar um instrumento de formação crítica, ao provocar reflexões sobre a liberdade, a responsabilidade e as implicações éticas das escolhas individuais no contexto social e histórico em que se está inserido.

Mais do que um exercício escolar, o contato com a literatura torna-se, aqui, um convite ao pensamento, à empatia e à problematização da realidade. A obra de Kafka se configura como espaço de “conexão” — não porque ofereça respostas ou reconciliações, mas porque desestabiliza certezas, convoca o desconforto e mobiliza o olhar ético.

A condição do sujeito descartável no sistema capitalista

Antes de entrarmos no conceito de mercantilização do sujeito descartável pelo sistema capitalista, iniciamos este texto abordando a alienação — uma categoria fundamental para compreender como a lógica do capital se apropria das mentes e corações das pessoas, levando-as a se conformarem sem questionar as questões que as afetam em todas as esferas de suas vidas.

Para Marx (2004), a alienação do sujeito é uma situação inerente ao modo econômico da produção capitalista, na qual o trabalhador não consegue enxergar no produto de seu trabalho, sua própria natureza humana e dos demais sujeitos é perdida. Por não conhecer o produto que produz, o trabalhador torna-se uma simples peça não grande engrenagem do sistema capitalista, sistema este que oprime e desumaniza o trabalhador na medida que ele perde o sentido de si mesmo e de sua existência coletiva.

Essa situação de separação entre o trabalhador e seu produto desumaniza o sujeito, pois nesse novo cenário, o trabalho — que deveria ser uma atividade fundante, revolucionária e emancipadora — passa a ser fonte de sofrimento, opressão e dominação de uma classe social sobre outra. Marx (2004) aponta que ao ser desapropriado do seu trabalho, o sujeito passa a ser alienado, desapropriado de sua subjetividade limitado à condição de força de trabalho explorada, sendo reconhecido apenas enquanto útil ao capital.

Entendendo o conceito de alienação em Marx, é necessário também compreender o conceito de sujeito-mercadoria, elaborado por Bauman (2008), que resume de maneira clara a condição do trabalhador no sistema capitalista — um sistema que oprime o trabalhador e reduz a existência humana ao quanto os sujeitos podem produzir. Bauman, mesmo não sendo marxista, enfatiza que o modo como as pessoas se comportam está

diretamente relacionado à “forma de produção específica, qual seja, o modo de produção capitalista” (p. 209).

Para Bauman (2008), o sistema capitalista impõe aos sujeitos uma nova função: para se tornar sujeito, é preciso primeiro transformar-se em mercadoria. Em outras palavras, é necessário o sujeito se manter sempre as características de uma mercadoria para ser considerado um bom sujeito, ele precisa possuir características de uma mercadoria vendável. Segundo o autor, atualmente seríamos, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias promovidas, ou seja, “o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (p. 13).

As discussões de Bauman (2008), sobre isso, deixa explícito que nessa nova forma de existir do indivíduo, ele precisa ser útil, para ser considerado um ideal de ser humano. Para o autor, o capital provoca uma inversão imposta pelo capitalismo: antes o sujeito era produtor de mercadorias; agora, alienado, ele próprio se torna uma mercadoria. Assim, como mercadoria, o sujeito precisa ser útil, eficiente, desejável — e, quando não atende serve mais ao sistema, torna-se descartável.

Além disso, é importante enfatizar que essa lógica de transformação do sujeito em mercadoria, também está diretamente interligada à categoria da alienação desenvolvida por Marx. No sistema capitalista, o trabalhador é alienado não apenas do produto de seu trabalho, mas de si mesmo, de sua essência enquanto ser humano.

Um exemplo de alienação do trabalhador transformado em mercadoria, na atual sociedade capitalista — conforme retratado na obra de Kafka —, é o fato de que, mesmo depois de acordar transformado em um inseto, Gregor Samsa, em um primeiro momento, só pensa em como irá trabalhar. Ele não questiona a metamorfose em si, mas se preocupa com o atraso e com as consequências disso para o emprego.

A obra evidencia, nesse gesto, a profunda naturalização da vida difícil do trabalhador. Um exemplo marcante ocorre quando Gregor reflete:

— Ah, meu Deus! — pensou. — Que profissão cansativa eu escolhi. Entra dia, sai dia — viajando. A excitação comercial é muito maior que na própria sede da firma e, além disso, me é imposta essa canseira de viajar, a preocupação com a troca de trens, as refeições irregulares e ruins, um convívio humano que muda sempre, jamais perdura, nunca se torna caloroso. O diabo carregue tudo isso” (Kafka, 2002, p.6)

A ideia exposta neste trecho não se resume à alienação somente no sentido econômico, mas perpassa a alienação psicológica e o existencial: o trabalhador não se

reconhece mais no que faz, só enxerga sofrimento para tentar se manter no sistema capitalista. Ele vende sua força de trabalho e, com ela, fragmentos de sua subjetividade, dos seus interesses, do seu bem-estar, submetendo-se à lógica da produtividade e da competitividade, que em nada serve a elevação do sujeito enquanto natureza humana.

Essa condição aproxima-se daquilo que Kafka representa na figura de Gregor Samsa, em *A Metamorfose*: o sujeito que, ao deixar de ser útil, é rejeitado, confinado e esquecido, na medida que deixa de ser útil ele também passa a não se entender enquanto sujeito. Essa narrativa expressa simbolicamente uma crítica à lógica capitalista de descarte, na qual o trabalhador alienado não se reconhece no produto do seu trabalho, tornando-se apenas uma engrenagem da grande máquina do capital idealizada pelos especialistas e operada pelos patrões.

Uma matéria do *Esquerda Online* (2016), traz uma análise dessa obra em comparação à crítica ao sistema capitalista e forma como trabalhador vai perdendo sua natureza humana na medida que é inserido na engrenagem do sistema capitalista: O trabalhador só se realiza em suas atividades animais: comer, dormir, copular. Por último, o trabalhador não se sente ligado aos demais homens. Por não se reconhecer no trabalho, ele não reconhece parte essencial do ser humano enquanto espécie; sua vida não está ligada à dos demais. Em síntese, alienado de seu trabalho, de sua humanidade e dos outros homens, a alienação é total no capitalismo" (Esquerda Online, 2016).

Segundo Michael Löwy (2005), a obra *A Metamorfose* está profundamente ligada à noção de alienação. O inseto em que Gregor Samsa se transforma representa o ser humano que, ao não mais servir ao sistema produtivo, é excluído, silenciado e esquecido.

A metamorfose mostra ao ler de forma fantástica mais muito chocante como o sujeito vive em um sistema econômico alienado, mostrando todo o esvaziamento de sentido que o capitalismo tem sobre à realidade do trabalho, e a vida social.

Para Oliveira (2020) O capitalismo se resume:

[...] então em uma premissa simplista de "ter para ser", onde as coisas materiais acumuladas pelas forças do capital é o que de certa forma dão algum tipo de sentido para a totalidade da existência humana, criando então um problema social gravíssimo que é a insignificância daquele que não tem poder de consumo necessário dentro de uma lógica capitalista. Esses acabam ganhando um ar sombrio de invisibilidade.

Ou seja, só é bem visto e aceito nessa sociedade capitalista aquele que se insere no sistema, e segue suas regras de acúmulo e expansão. Outro elemento de crítica social

presente em *A Metamorfose* traz a falta da segurança que o sujeito tem no mundo moderno.

Na obra, Kafka evidencia que, no contexto capitalista, a segurança é ilusória: o sujeito só a terá se obedecer e se adaptar às exigências do sistema e às suas ordens sociais. “Por que Gregor estava condenado a servir em uma firma em que a mínima omissão levantava máxima suspeita? Será que todos os funcionários eram, sem exceção, vagabundos?” (Kafka, 2002, p. 16).

Essa situação evidencia, de forma clara, as relações de exploração e opressão vivenciadas no interior da relação capitalista entre Gregor e o gerente. Diante do único dia em que Gregor não pôde realizar seu trabalho, o gerente, de forma incisiva, vai até sua casa cobrar explicações — justamente no momento em que Gregor sofre os efeitos de sua metamorfose. Essa atitude revela a desumanização característica do sistema capitalista, em que o valor do sujeito está atrelado exclusivamente à sua produtividade. Gregor Samsa, ao não trabalhar, não se adequar às regras impostas do trabalho, perde a utilidade para relações sociais. A suposta “segurança” do trabalho e da rotina, não tem nenhum papel no novo contexto do personagem, que agora mesmo sendo um ótimo trabalhador, não tem nenhum momento assistência ou segurança para viver esta nova realidade. Assim, Kafka fala em sua obra sobre a adesão cega à ordem capitalista, não aceitando nenhum desvio condicionando a isso descarte, à exclusão e à completa desumanização.

Dessa forma, comprehende-se assim que a obra de Kafka em seu livro *A Metamorfose*, simboliza de maneira figurada os devastadores efeitos da alienação do sujeito perante o sistema destrutivo do capitalismo, agindo muitas esferas individuais inclusive a subjetividade humana. O atual sujeito capitalista transformado em mercadoria, vive sobre a lógica destrutiva do capital que o aliena de sua própria humanidade, limitando sua existência à sua utilidade e produtividade no atual sistema.

A opressão imposta pelo sistema se configura por meio de uma ideologia naturalizada, que molda subjetividades, condiciona comportamentos e faz com que a exploração e a desigualdade sejam vistas como elementos normais ou inevitáveis da vida social. Essa ideologia atua de forma silenciosa, mas eficaz, ao inculcar valores que justificam a lógica do capital, tornando qualquer resistência um desvio e qualquer sujeito improdutivo um corpo descartável.

Ao ir contra esse princípio, o sujeito torna-se descartável, sendo privado não apenas de direitos sociais, mas também de sua própria natureza simbólica de existir. A

literatura, nesse contexto, assume um papel político fundamental: denunciar essa alienação total, provocando o leitor a romper com a naturalização dessa lógica perversa. Como afirma Löwy (2005), a literatura de Kafka é uma forma de resistência, que grita contra a desumanização e convoca à reflexão crítica sobre os rumos da sociedade capitalista.

Considerações finais

Compreender o universo literário de Kafka exige reconhecê-lo como expressão de uma totalidade social complexa, na qual as relações de dominação se manifestam de forma sutil e profunda. Sua obra constitui uma superestrutura simbólica que traduz, por meio da lógica do absurdo, os conflitos e impasses da modernidade capitalista. Ao transpor o real latente para a esfera da linguagem, Kafka dá forma ao indizível, expondo as contradições da existência humana em um mundo atravessado pela alienação e pela perda de sentido.

O ambiente angustiante que perpassa suas narrativas não é apenas um recurso estético, mas a materialização de um universo existencial marcado pela impotência, pelo estranhamento e pela fragmentação do sujeito. Assim, a literatura kafkiana permanece como uma poderosa chave de leitura para refletir criticamente sobre as estruturas sociais e os dilemas do ser no mundo contemporâneo.

Nesse cenário, o sujeito moderno encontra-se fragmentado e desamparado diante das exigências de produtividade e das normas sociais que o reduzem à condição de mera função econômica. *A Metamorfose*, de Franz Kafka, revela com agudeza esse mal-estar da modernidade ao apresentar Gregor Samsa como a personificação do homem alienado, que, ao perder sua utilidade social, é também privado de sua humanidade e relegado à margem do convívio familiar.

Ao narrar a transformação de Gregor e a reação de sua família, Kafka denuncia a naturalização da violência social. A família, antes dependente economicamente dele, rapidamente se adapta à sua exclusão, reorganizando-se e assumindo trabalhos, enquanto o protagonista é progressivamente isolado, negligenciado e, por fim, morto. A conclusão trágica da narrativa — marcada pela morte silenciosa de Gregor e pelo alívio demonstrado pela família — escancara o pacto social implícito no sistema capitalista: aquele que não contribui para o processo produtivo é descartado, e tem valor algum.

A aparente neutralidade da família não é senão a reprodução inconsciente dos valores da lógica burguesa, que prioriza adaptação, desempenho e eficiência em detrimento da solidariedade e da dignidade humana. Assim, Kafka desvela não apenas a precariedade do trabalho, mas também a fragilidade das relações afetivas submetidas à hegemonia da razão instrumental capitalista.

Ao ser metamorfoseado em inseto, Gregor passa a representar o corpo improdutivo que o capital não consegue — e nem pretende — integrar. Sua deformação física não é apenas uma alegoria do grotesco, mas a expressão simbólica da deformação da subjetividade em uma sociedade fundada na exploração, no utilitarismo e na alienação. Como afirma Karl Marx nos *Manuscritos econômico-filosóficos*, o trabalhador alienado deixa de pertencer a si mesmo, pois se converte em mera extensão da lógica do capital, que consome sua energia vital e o destitui de sua condição humana.

Dessa forma, Kafka constrói uma crítica contundente ao mundo moderno, ao evidenciar como a lógica do capital corrói o sujeito por dentro, distorce os vínculos sociais e naturaliza a exclusão como parte do funcionamento sistêmico. A angústia existencial de Gregor Samsa não é apenas individual: ela revela uma estrutura social que transforma homens em coisas e apaga qualquer traço de humanidade que escape à lógica produtivista vigente.

Referências

- ADORNO, Theodor. **Ästhetische Theorie**. Frankfurt am Main: Surkhamp, 1990.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Introdução e tradução do russo Paulo Bezerra. Prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BENJAMIN, Walter. Franz Kafka. **A propósito do décimo aniversário de sua morte**. In: MAGIA e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1996, p. 137-164.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAMUS, Albert. **O Mito de Sísifo**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1989. Disponível em: <http://bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/services/e-books/Albert%20Camus-2.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2025.

ESQUERDA ONLINE. **Kafka e a alienação no sistema capitalista.** 2016. Disponível em: <https://esquerdaonline.com.br/2016/09/22/kafka-e-a-alienacao-no-sistema-capitalista/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo.** Trad. Márcia de Sá Cavalcante. Parte I. Petrópolis: Vozes, 2005.

KAFKA, Franz. **A metamorfose.** Tradução de Giovane Rodrigues. Edição bilíngue: português-alemão. São Paulo: Instituto Mojo, 2022. (Coleção Literatura Livre). Disponível em: <https://mojo.org.br>. Acesso em: [coloque a data em que você acessou o arquivo, ex: 24 jul. 2025].

LÖWY, Michael. **A estrela da manhã:** surrealismo e marxismo. São Paulo: Boitempo, 2005.

LUKÁCS, György. **Ontologia do ser social:** O trabalho. Tradução de Rodnei Nascimento. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

LUKÁCS, György. **História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MARTINS, José de Souza. **O modo de pensar capitalista.** São Paulo: HUCITEC, 1982. MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista.** São Paulo: Boitempo, 2016.

NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da moral:** uma polêmica. Tradução, notas e posfácio de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ROBBE-GRILLET, A. **Por um novo romance.** São Paulo: Documentos, 1969.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo.** Tradução de Rita Correia Guedes. Fonte: L' Existentialisme est un Humanisme, Les Éditions Nagel, Paris, 1970.

SARTRE, J. P. **O ser e o nada:** ensaio de Ontologia fenomenológica. Trad. e notas Paulo Perdigão. Editora Vozes. Petrópolis. 16^a. Ed. 2008.

SILVA, Flávia Milene Ribeiro da. A relação entre o ser-para-si e o ser-para-outro e a implicação dessa relação para a constituição do problema do “homem” na filosofia de Jean Paul Sartre. 2014. 98 f. **Dissertação** - Mestrado em Filosofia – Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Guarulhos, 2014.



CAPÍTULO 3
EXPERIÊNCIA ENQUANTO APELO DE CONSUMO: A NOVA
GOURMETIZAÇÃO
Eduardo Fernando Uliana Barboza





EXPERIÊNCIA ENQUANTO APELO DE CONSUMO: A NOVA GOURMETIZAÇÃO

Eduardo Fernando Uliana Barboza

Doutorando em Comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)
e-mail: eduardofernandouliana@gmail.com

RESUMO

Ao observar frequentes apelos para que consumidores vivenciem experiências (desde gastronômicas às de moradia, por exemplo), sentiu-se a necessidade de estudar o tema para compreender o porquê de a experiência ser entendida como um valor socialmente requisitado e ação para vender produtos e serviços. Esse artigo discute propostas de consumo a partir da promessa de experiências gastronômica sensoriais, conceito precedido pela gourmetização. O termo, antes utilizado prioritariamente na área gastronômica, ganhou *status* de selo de qualidade e diferencial para vender de alimentos processados a apartamentos, o mesmo fenômeno acontece atualmente com a utilização da palavra experiência com diferencial em diversos setores, produtos e serviços.

Palavras-chave: Consumo; Marketing; Experiência; Experiência Gastronômica; Experiência Imersiva.

ABSTRACT

Observing frequent calls for consumers to enjoy experiences (ranging from gastronomic to housing, for example), we felt the need to study the topic to understand why experiences are understood as a socially desired value and used to sell products and services. This article discusses consumer proposals based on the promise of sensory gastronomic experiences, a concept preceded by gourmetization. The term, previously used primarily in the gastronomic field, has gained status as a seal of quality and a differentiator for selling everything from processed foods to apartments. The same phenomenon is currently occurring with the use of the word “experience” as a differentiator in various sectors, products, and services.

Keywords: Consumption; Marketing; Experience; Gastronomic Experience; Immersive Experience.

Introdução

Esse artigo discute propostas de consumo a partir da promessa de experiências gastronômica sensoriais, conceito precedido pela gourmetização. Na última década, a sociedade passou por um processo de gourmetização com reflexos em produtos, serviços e espaços físicos. O conceito, antes utilizado prioritariamente na área gastronômica, ganhou *status* de selo de qualidade e diferencial para vender de alimentos processados a apartamentos. Nomenclaturas como gourmetização, *gourmet* e *chef* têm sido utilizadas por marcas e produtos para remeter à ideia de ambiência de cozinha e, consequentemente, associando bens de consumo tangíveis e intangíveis a um modelo de vida estético e entusiástico da culinária (Oliveira, 2018).

Para Caroline Oliveira (2018), a adoção do termo gourmetização como alusão à gastronomia profissional teria como objetivo certificar produtos, marcas e serviços como detentores de uma qualidade superior aos demais disponíveis no mercado. “Uma vez que a gourmetização é propriamente a transformação, por meio da gastronomia, do ordinário em gourmet (em especial ou extraordinário), gourmetizar algo ou alguém é conferir sua inserção no universo gourmet, ou mesmo torná-lo excepcional” (Oliveira, 2018, p. 348).

Com o tempo, o termo foi se consolidando e hoje está incorporado em muitas denominações e categorias de produtos e marcas. Contudo, agora outra palavra é disseminada como diferencial mercadológico – experiência. O vocábulo tem sido empregado como uma demanda criada por organizações, no contexto da sociedade de consumo, supostamente a fim de suprir a constante necessidade individual pela novidade e o desejo por novas práticas na sociedade contemporânea.

O termo (experiência) pode ser entendido também como um valor socialmente requisitado que é ação para vender produtos e serviços e não no sentido de um experimento científico. Esse fenômeno social e comunicacional será o mote das discussões deste artigo que, a partir da análise de experiências gastronômicas imersivas em ambientes alternativos, somado a pesquisa bibliográfica tem com o objetivo avaliar com base no que é prometido as estratégias utilizadas pelas marcas e empresas promotoras das experiências no sentido de atrair públicos interessados nesse tipo de atrativo.

A experiência gastronômica e o marketing experiencial

Inicialmente, o conceito de experiência compreendia a ideia prática de exploração, pesquisa e verificação. Com o passar do tempo, o conceito foi sendo reposicionado para descrever as experiências a partir dos sentidos, de forma mais subjetiva, receptiva e fisicamente passiva. “A estruturação de uma experiência está diretamente ligada à disposição emocional que se coloca na relação. Sem a emoção, nem sequer poderíamos dizer que houve uma experiência” (Duarte, 2015, p. 12). O autor enfatiza que “o organismo vivo experimenta o mundo num movimento ativo de integração com seu ambiente, essa posição ativa o coloca em disposição para ser afetado pelos diversos estímulos do ambiente” (Duarte, 2015, p. 10). Convém complementar ainda que a experiência humana ocorre constantemente por meio da interação entre o organismo e o ambiente ao seu redor. É nesse processo contínuo e circular que as emoções surgem, desempenhando um papel fundamental na atribuição de significado e na conexão com o conjunto de experiências resultantes dessa interação, segundo Duarte (2015).

Acredita-se que uma experiência gastronômica, em um primeiro momento, envolve apenas o ato da alimentação. Porém, diversos fatores podem estar relacionados a esta ação quando é oferecida no formato experiencial. Desde a escolha do ambiente, o horário, o tempo, o preço, o atendimento, o visual até o sentimento de satisfação esperado.

Batat (2019) relaciona o prazer do consumo de alimentos às experiências multissensoriais, que possuem valores cognitivos e emocionais, e são percebidas pelos consumidores a partir de referenciais simbólicos conhecidos e determinantes socioculturais. Por exemplo, para pessoas que gostam de comer carne vermelha, ir à churrascaria é uma experiência agradável. Já para as pessoas vegetarianas, não. Para o autor, a relação entre o prazer da refeição e a experiência do consumo dos alimentos é algo indissociável. “Para aumentar a oportunidade de um maior bem-estar alimentar, a natureza prazerosa dessas atividades deve ser ampliada por meio da identificação dos principais determinantes que podem aumentar o prazer experencial dos alimentos” (Batat, 2019, p. 25).

A comida carrega traços de experiências que ficam guardados na memória que são resgatados por meio das histórias contadas sobre um almoço familiar inesquecível ou um prato servido em determinado restaurante. A alimentação desempenha um papel cultural significativo, funcionando como uma importante ferramenta no processo de identificação,

onde a escolha dos ingredientes comunica sobre a origem do indivíduo, Montanari (2013). Por meio das preferências alimentares, é possível detectar identidades culturais, já que alimentos e ingredientes se tornam referências distintivas de um determinado local, podendo até mesmo simbolizar um grupo.

O que e como comemos molda o significado de nossas vidas de tal forma que as lembranças dos alimentos e de nossas experiências alimentares tornam-se fundamentais para a forma como nos lembramos de nossas experiências passadas. [...] Nenhuma experiência humana supera o uso de mais de nossos sentidos do que o ato de comer: a visão, o olfato, o tato, o som, e claro, o paladar, se combinam para proporcionar a cada um de nós experiências alimentares vívidas. (Batat, 2019, p. 10).

No contexto brasileiro, é possível encontrar exemplos de práticas alimentares associadas a peculiaridades culturais ou a espaços geográficos, como o acarajé e o azeite de dendê que remetem à Bahia, o consumo de pequi típico do estado de Goiás, e o chimarrão que é representativo da cultura gaúcha (Sousa e Fort, 2021). Portanto, a comida não deve ser vista apenas como uma substância alimentar, não se limitando apenas à questão fisiológica e nutricional. Ela abarca um modo específico de preparo e está associada a um conjunto de costumes – e experiências – que determinam a maneira única e peculiar de se alimentar.

Segundo Henrique Carneiro (2003, p. 2), a comensalidade é um “complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos...”, ou seja, o alimento isolado não possui significado, são as transformações e representações de cada sociedade que carregam a comida de códigos e referências de identidade. Ao propor a experiência de refeição em um iglu, entende-se que envolve hábitos, preferências e costumes a uma nova prática, no entanto, não deixa de ser um apelo mercadológico.

No campo do marketing, a ótica experiencial é abordada desde 1980 com o objetivo de conhecer o comportamento de compra do consumidor, levando em consideração o valor das emoções como um dos fatores determinantes nesse processo, como afirmam as pesquisadoras María Moral-Moral e María Fernandez-Alles (2012). Na concepção das autoras, sustentar uma abordagem tradicional do marketing focada apenas nas qualidades e funcionalidades do produto nos dias de hoje é insuficiente na medida que não oferece ao consumidor nenhum tipo de experiência memorável.

Por esta razão, o Marketing Experiencial foca em proporcionar valor ao cliente através das experiências que os produtos e serviços oferecem ao

consumidor, concentrando em gerar uma experiência agradável não só no momento da compra, mas em várias situações, incluindo consumo e pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos consequências da interação entre a marca ou empresa e o cliente. (María Moral-Moral e María Fernandez-Alles, 2012, p. 3)

Principal referência nos estudos do marketing de experiência, Bernard H. Schmitt (2002) explica que benefícios como funcionalidade e avaliações positivas é o mínimo que um produto ou marca pode oferecer atualmente na visão dos consumidores. “O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça” (Schmitt, 2002, p. 38). Nesse sentido,

Os profissionais de marketing experimental não pensam apenas no xampu, creme de barbear, secador de cabelo e perfume. Eles pensam na “sessão de beleza no banheiro” e querem descobrir quais produtos se encaixam nessa situação de consumo, e como o produto, a embalagem e a propaganda pré-consumo podem melhorar a experiência de consumo. (Schmitt, 2002, p. 42)

Embora técnica de marketing voltada aos anseios de consumidores, o termo “experiência” parece estar sendo empregado de modo recorrente, sugerindo agora que tudo deve ser experimentado. Um anúncio de churrascaria localizada na cidade de Curitiba (PR) menciona que o empreendimento não vende refeição, mas sim experiência (Figura 1). Outro, de construtora, veiculada em rede nacional por canais de TV por assinatura, convida a viver uma experiência de morar em apartamento de luxo em uma região privilegiada da cidade de Santo André (SP) onde há fazenda de energia solar, vagas para carros elétricos e uma casa de campo (na cidade?) no condomínio (PATRIANI, 2023)⁵.

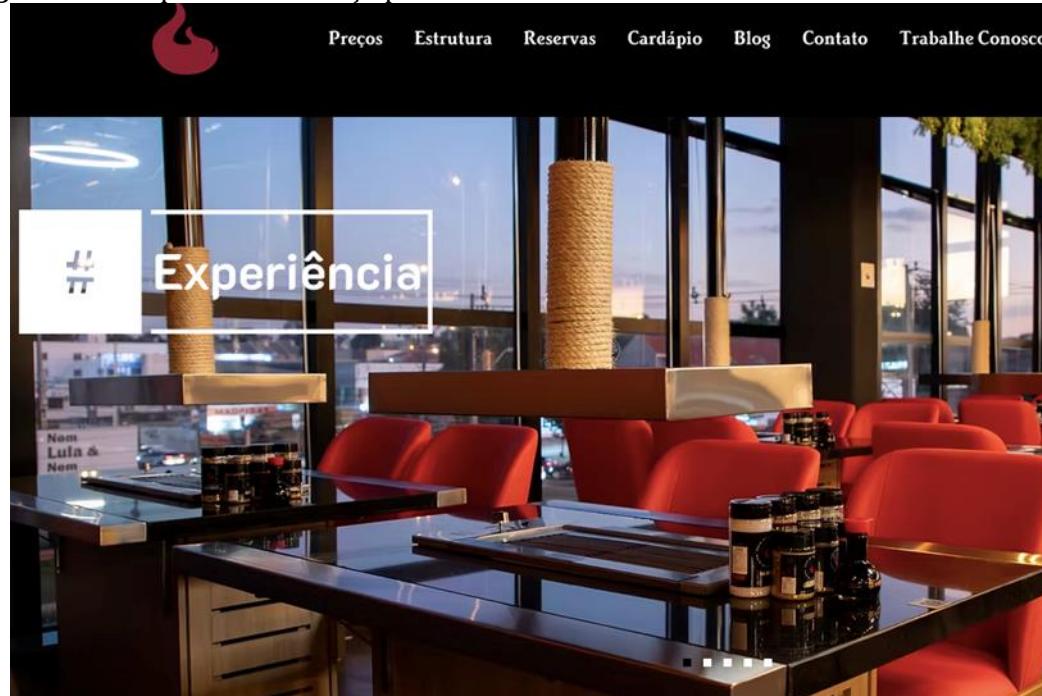
⁵ Construtora Patriani. SPLENDOR JARDIM PATRIANI – No Bairro Jardim, em frente ao Parque Celso Daniel e ao lado do Shopping. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=06Azw7Hog08>>. Acesso em: 08 jul. 2025.

Figura 1 - Churrascaria não vende refeição, mas sim experiência



Fonte: Park do Churrasco⁶ (2025)

Figura 2 – A experiência começa pelo ambiente diferente de uma churrascaria tradicional



Fonte: Park do Churrasco (2025)

Ao contrário do marketing tradicional, voltado para o produto, o marketing experimental concentra-se nas experiências do consumidor, que resultam de encontros, vivências, situações e estímulos que despertam os sentidos e criam sentimentos que são armazenados como lembranças memoráveis na mente do consumidor. “As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (Schmitt, 2002, p. 38). Isso deixa bem claro o poder

⁶ Disponível em: <<https://www.parkdochurrasco.com.br/>>. Acesso: em 09 jul. 2025.

do marketing focado na produção de experiências para serem consumidas, mas também gera questionamentos se as promessas de campanha são mesmo cumpridas. Este estudo é um reflexo da dúvida a esse respeito.

Iglus panorâmicos: a experiência gastronômica vivenciada

O uso de espaços no formato de iglu não é algo inédito. A utilização dessas estruturas ganhou força durante a pandemia de Covid-19, quando restaurantes ao redor do mundo buscavam soluções para continuar funcionando sem desrespeitar as restrições de isolamento e garantir um distanciamento mínimo sem afetar a experiência dos clientes. É o caso do restaurante Mediamatic Eten⁷, localizado em Amsterdã, na Holanda. Para oferecer segurança sanitária para seus clientes durante o período pandêmico, estabelecimentos gastronômicos como o citado ofereceram a opção de mesas dentro desses invólucros que lembram iglus e são instalados em calçadas ou terraços de restaurantes.

No exemplo do restaurante holandês, a solução foi dispor pequenas “casinhas” de vidro, estrategicamente posicionadas em uma área aberta, à beira do rio. Os cubículos têm capacidade para duas pessoas. Iniciativas semelhantes também foram adotadas em diferentes partes do mundo, como bolhas de acrílico criadas pelo restaurante H.A.N.D., na França, e a instalação de cabines de desinfecção à base de ozônio e câmeras térmicas, como fez o espaço gastronômico Distrito 1340⁸, em Curitiba, Paraná. Além dessas iniciativas, diversas ideias criativas⁹ surgiram durante esse período como cardápios digitais, acessados por meio de QR Codes, a instalação de placas de acrílico entre as mesas, robôs garçons e até uma máscara que apertando uma alavanca, assim como um ciclista opera um freio de bicicleta, uma fenda é aberta na parte frontal para que a comida possa passar.

⁷ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/05/restaurante-na-holanda-va-adotar-capsulas-de-isolamento-para-voltar-operar.html>> Acesso em: 09 jul. 2025.

⁸ Disponível em:<<https://www.bemparana.com.br/noticias/parana/com-equipamentos-diversos-comercio-tenta-se-reinventar-em-meio-a-pandemia/>> Acesso em: 03 jun. 2025

⁹ Disponível em:<<https://exame.com/casual/garcom-robo-e-mascara-pac-man-como-serao-os-restaurantes-pos-covid-19/>> Acesso em: 03 jun. 2025

A ideia de adotar barreiras de proteção e manter distâncias seguras também foi replicada pelo setor de turismo, com os chamados hotéis-bolha¹⁰, que viraram moda entre viajantes durante a pandemia. Mecanismos para evitar o contato físico foram usados até em shows musicais como a apresentação da banda Flaming Lips¹¹, no programa The Late Show With Stephen Colbert, do canal CBS, dos Estados Unidos, que colocou os músicos e o público dentro de bolhas infláveis para que pudessem manter o distanciamento social enquanto curtiam o show.

Oferecer uma experiência inspirada nos iglus polares pode ser encarado mais do que apropriado a uma cidade como Curitiba, considerada a capital mais fria do país. A iniciativa vendida como uma experiência única (Figura 2) despertou a curiosidade de pessoas no fim do outono e começo do inverno curitibano ao mesmo tempo que encabeça um festival gastronômico, o Festival Mueller Bom Gourmet, promovido pelo Shopping Mueller de Curitiba e um veículo de comunicação da capital paranaense em alusão ao mês dos namorados, comemorado em junho.

Figura 3 - Anúncio da experiência de realizar uma refeição em iglu



Fonte: Fanpage do Shopping Mueller Curitiba (2023)

De acordo com *press release* divulgado pelo empreendimento, esta segunda edição do evento, realizado entre os dias 1º e 30 de junho de 2023, que acontece no alto do prédio onde se encontra o Shopping Mueller, com vista para o Centro Histórico. O material

¹⁰ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/11/22/hoteis-bolha-espalhados-pelo-mundo-viram-moda-entre-viajantes-na-pandemia.htm>> Acesso em: 03 jun. 2025.

¹¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/01/26/flaming-lips-a-inusitada-estrategia-de-uma-banda-de-rock-para-fazer-shows-com-seguranca-na-pandemia.ghtml>> Acesso em: 04 jun. 2025.

promocional afirma que o Festival Mueller Bom Gourmet é uma experiência que reúne boa gastronomia e uma ambientação “de tirar o fôlego” (Shopping Mueller, 2023).

Figura 4 - Iglus dispostos no alto do prédio onde está instalado o Shopping



Fonte: O autor (2023)

Para vivenciar a experiência oferecida pelo shopping curitibano foram disponibilizados cinco horários por dia em cada iglu, com 1h30 de duração. Os dez iglus recebiam no mínimo duas pessoas e no máximo seis. As vagas eram limitadas e o agendamento era feito mediante o pagamento¹², a escolha do menu e a data e horário da reserva pelo site do evento¹³. O cardápio estava limitado às opções disponibilizadas pelos restaurantes e café participantes do festival. Apenas estabelecimentos sediados no próprio shopping fazem parte do evento.

As estruturas de madeira e lona cristalizada permitiam uma vista panorâmica e protegiam os clientes de intempéries, barrando o vento e o barulho externo. Dentro do iglu é possível conversar sem aumentar o tom de voz e ouve-se muito pouco das conversas no iglu ao lado.

¹² A reserva do espaço, iglu, não tinha custo. O pagamento era realizado de acordo com a refeição (prato e bebidas) solicitada.

¹³ O Festival Mueller Bom Gourmet é uma parceria entre o Shopping promotor do evento e o Festival Bom Gourmet/Pinó, unidade de negócios da Gazeta do Povo, veículo de comunicação paranaense.

Figura 5 - Estruturas protegidas em um ambiente coberto



Fonte: O autor (2023)

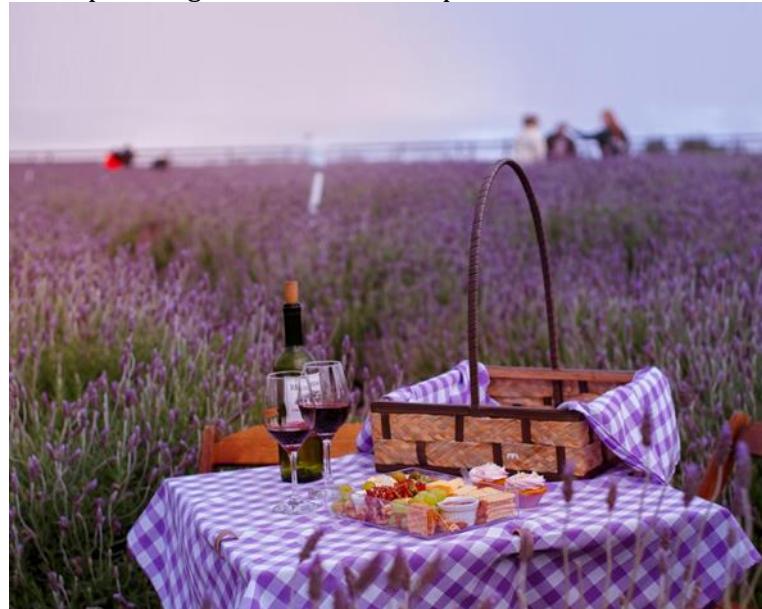
A estrutura montada no *rooftop* do shopping parece ser um dos principais motivos que atraíram as pessoas para o local. O que pode ser comprovado pelo número de pessoas que saem dos seus iglus para fotografar pontos históricos e turísticos da cidade a partir da visão panorâmica proporcionada pela localização.

Nesse sentido, o iglu panorâmico do Festival Mueller Bom Gourmet é uma experiência muito mais estética, de exclusividade e status do que gastronômica, já que os pratos não foram desenvolvidos exclusivamente para o evento. As opções do cardápio são as mesmas que já fazem parte do menu cotidiano dos restaurantes participantes e que podem ser consumidos o ano inteiro nesses locais, inclusive em redes de *fast-food*. Então, a experiência gastronômica nesse caso é mais um mito ou até mesmo pode ser considerada uma experiência complementar ou acessória. A verdadeira experiência proporcionada pelos iglus panorâmicos foi muito mais visual e térmica do que gastronômica.

Então, mais do que oferecer refeições exclusivas, a ideia dos iglus panorâmicos utiliza do marketing experiencial (Schmitt, 2002) para proporcionar a contemplação da cidade em um local privilegiado, degustando comidas no conforto térmico de uma estrutura única, privativa e exclusiva.

Outro exemplo de experiência imersiva, unindo turismo e gastronomia, é o “Piquenique nas Lavandas”, oferecido pelo Het Dorp Vilarejo Holandês¹⁴. Localizado em Carambeí, na região dos Campos Gerais do Paraná, a proposta do empreendimento é vivenciar o turismo rural no estilo holandês. Para isso, oferece diversos tipos de experiências aos visitantes. Entre elas, destacamos o piquenique realizado no meio da plantação de lavandas onde o visitante pode apreciar diversos produtos artesanais produzidos no local em um cenário cinematográfico.

Figura 6 – O visitante pode degustar uma cesta de produtos artesanais no meio das lavandas



Fonte: Het Dorp (2024)

A experiência proporciona uma imersão sensorial por meio do aroma, da textura, das cores e do paladar, uma vez que todos os produtos levam a lavanda em sua composição. O vilarejo, formado pelas plantações de lavanda e estruturas típicas da Holanda, também promove uma imersão na cultura holandesa. Além do campo de lavanda e de uma queijaria, o visitante encontra uma loja com produtos a partir do óleo essencial da lavanda e uma confeitoria estilo holandesa. Esse exemplo mostra como as experiências imersivas não precisam contar necessariamente com tecnologias de última geração para serem realizadas, uma vez que a imersão pode acontecer por meio da combinação de elementos naturais.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.vilarejoholandes.com.br/>> Acesso em: 23 jun. 2025.

Já o Méqui 1000 traz uma proposta gastronômica utilizando o marketing de experiência. Milésima unidade da rede de fast-food McDonald's no Brasil, o Méqui 1000 está localizado em um casarão dos anos 1940, na Avenida Paulista, em São Paulo (SP). O restaurante mescla inovações tecnológicas com a arquitetura clássica do local e funciona 24 horas. Próximos da escadaria de mármore, estão totens de autoatendimento e menus digitais. A loja também tem uma esteira transparente que leva os lanches da cozinha até o estande do drive-thru. Com isso, quem estiver na fila, pode assistir ao seu pedido chegando. Mas o grande diferencial da unidade é o cardápio, que conta com produtos desenvolvidos exclusivamente para essa unidade e que mudam de acordo com a temática adotada no restaurante. O Méqui 1000 que já foi, inclusive, todo pintado de amarelo para representar o personagem Minion, da franquia Meu Malvado Favorito, também já se transformou no cenário do desenho Bob Esponja, com bolhas de sabão saindo do prédio, como se estivesse no fundo do mar. Durante o Grande Prêmio de São Paulo, um carro de Formula 1 ficou suspenso na fachada da unidade. As intervenções são realizadas constantemente no restaurante, que acabou se tornando uma atração turística da cidade. Além disso, por meio de estratégias de marketing de experiência, a rede promove e aumenta o engajamento entre os consumidores e a marca.

Figura 7 – Decoração temática para o lançamento do filme Meu Malvado Favorito 4



Fonte: O autor (2024)

A Casa Valduga, vinícola localizada em Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha, também aderiu à tendência de expandir os atrativos oferecidos aos turistas que visitam o local

para degustar o vinho produzido na propriedade. Está oferecendo diversas experiências enológicas para aproximar os participantes do dia a dia da vinícola, além de permitir conhecer todos os segredos da elaboração de vinhos e espumantes. De acordo com o material de divulgação, a experiência gastronômica imersiva intitulada “Vivência do Vale dos Vinhedos”¹⁵ inclui dois dias de conexão com a natureza, pisa das uvas e ainda outros costumes trazidos pelos imigrantes italianos para a região Sul do país. A experiência conta inclusive com hospedagem no próprio complexo enoturístico da Casa Valduga, promovendo uma imersão na enocultura e um mergulho na história da imigração italiana na Serra Gaúcha. Outra atividade oferecida pelo empreendimento é a “Experiência Conceito”¹⁶. Segundo a vinícola, trata-se de uma oportunidade de conhecer alguns dos rótulos mais representativos da Casa Valduga, selecionados unicamente para essa experiência.

A experiência começa com uma abordagem abrangendo o mundo do vinho em suas mais diversas facetas, percorrendo as dependências da vinícola, conhecendo também os ambientes de elaboração. Na sequência, o público é direcionado para um espaço exclusivo com a presença de um enólogo, que acompanha a degustação dos principais rótulos da casa.

Figura 8 – Experiências percorrem todo o complexo produtivo da vinícola Valduga



Fonte: Casa Valduga (2024)

¹⁵ Disponível em: <<https://www.casavalduga.com.br/pt/sobre>>. Acesso em: 23 jun. 2025.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.casavalduga.com.br/pt/experiencias/experiencia-conceito>>. Acesso em: 23 jun. 2025.

A propostas de vivências a partir de experiências que prometem uma imersão na cultura, hábitos, costumes, aromas, sabores e nos bastidores da produção de uma atividade que antes não era mostrada. O público conhecia apenas o produto final: o vinho.

Considerações finais

O artigo se propôs a relatar, apresentar e analisar situações de consumo de experiências em diversas áreas, dentro de um shopping center, passando por um campo de lavandas e um restaurante *fast-food* até os bastidores da produção de uma vinícola.

As experiências prometidas pelos locais analisados, mais do que disponibilizar um espaço gastronômico multissensorial exclusivo para o público, tinham como objetivo propiciar valores socioemocionais aos clientes por meio de vivências e ambiências de produtos e serviços desenvolvidos com a intenção de gerar momentos agradáveis, sensações e situações inesquecíveis e memoráveis.

No caso dos iglus panorâmicos, mais do que oferecer opções de refeições, a proposta utilizou conceitos do marketing experiencial (Schmitt, 2002) para proporcionar a contemplação da cidade de Curitiba em um local privilegiado, degustando comidas no conforto térmico de uma estrutura privativa e exclusiva. Contudo, podemos considerá-la uma experiência muito mais estética, de exclusividade e status do que gastronômica, já que os pratos não foram desenvolvidos exclusivamente para o evento.

Enquanto o nome do festival apontava para uma experiência gourmet, as opções de cardápio eram as mesmas de empreendimentos da praça de alimentação do próprio shopping, incluindo as redes de franquias de *fast-food*.

A partir das análises e dos debates baseados nos autores elencados no artigo é possível afirmar que os consumidores estão mais curiosos quanto aos espaços e ambientes experenciais criados do que pela comida e bebida oferecidas. E quem quer realmente viver uma experiência única e exclusiva precisa se preparar economicamente uma vez que a maioria das opções disponíveis possuem um custo elevado. Ao que tudo indica, assim como a expressão *gourmet*, a experiência está se consolidando como um diferencial de mercado, tanto para produtos e serviços como para a momentos intangíveis para serem guardados na memória dos consumidores.

Referências

- BATAT, W. **Food and experiential marketing**: pleasure, wellbeing and consumption. Abingdon, Oxon; Routledge, 2019.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DUARTE, E. Para além de toda forma de ciência, a experiência sensível. **Revista Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 65-75, 2015.
- MONTANARI, M. **Comida como cultura**. 2ed. São Paulo: Senac, 2013.
- MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **Entelequia Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-251, Mai 2012.
- OLIVEIRA, C. C. A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia. 2018. 380 f. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.
- SOUSA, J. E. P.; FORT, M. C. A tanajura na gastronomia de Tianguá: consumo alimentar como elemento cultural e narrativa de memória social. In: FREITAS, R. F.; HELAL, R. G.; SIQUEIRA, D. C. O. (Org.). **Narrativas e performances de consumo na cidade**. Rio de Janeiro: Ayran, 2021.
- SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.



CAPÍTULO 4
A BELEZA NEGRA NO ESPELHO (DIGITAL) DA
COLONIALIDADE
Lydia Gomes de Barros



A BELEZA NEGRA NO ESPELHO (DIGITAL) DA COLONIALIDADE¹⁷

Lydia Gomes de Barros

Pesquisadora em nível pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE) e no projeto “Diversa: Processos Comunicacionais e Estratégicos sobre Deficiência nas Universidades”, como bolsista Capes. Mestra e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com estágio de doutoramento pela McGill University (Montreal/CA. Integra o Núcleo de Pesquisa de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo (Fegeccap).

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre como se dá a presença de influenciadores negras no ambiente digital para a construção das representações de beleza negra no discurso público. Nesta análise, situamos historicamente a construção do conceito de beleza negra e sua representação imagética do período escravista aos discursos de autovalorização estética postos em circulação por mulheres negras na internet, mobilizando uma abordagem teórica-metodológica interdisciplinar, com o aporte das teorias críticas do feminismo negro e da decolonialidade. O que se reivindica aqui não é a inclusão em sistemas de representação historicamente estabelecidos, mas uma “agência de recusa” (Ahmed, 2020; p.17) em favor de uma ruptura com padrões estéticos exclucentes.

Palavras-chave: Autorrepresentação 1. Beleza negra 2. Influenciadoras negras 3. Instagram 4.

ABSTRACT

This article proposes a reflection on how the presence of black influencers in the digital environment constructs representations of black beauty in public discourse. In this analysis, we historically situate the construction of the concept of black beauty and its imagetic representation from the slavery period to the discourses of aesthetic self-worth put into circulation by black women on the internet, mobilizing an interdisciplinary theoretical-methodological approach, with the support of the critical theories of black feminism and decoloniality. What is

¹⁷ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Comunicação, Gêneros e Sexualidades. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2025.

claimed here is not inclusion in historically established systems of representation, but an “agency of refusal” (Ahmed, 2020; p.17) in favor of a break with exclusionary aesthetic standards.

Keywords: self-representation 1. Black beauty 2. Black woman influencers 3. Instagram 4.

1. INTRODUÇÃO

Pensar a beleza negra no contexto da comunicação digital contemporânea conduz nossa atenção, inevitavelmente, para a relação entre as estratégias discursivas (e psíquicas) da colonialidade, com seus modos de representação essencializados e discriminatórios de corpos negros, e a recusa ao cânone estético branco. A tensão entre a circulação de estereótipos reificados e autorrepresentações afirmativas vem se intensificando com o aumento da diversidade de vozes negras nas redes sociais digitais, como é exemplo o Instagram, em um movimento de autodefinição e autodeterminação há até pouco tempo invisibilizado, embora demograficamente ainda desigual, afinal, 56,10% da população do Brasil é negra, somando o contingente de pessoas pretas (19,2 milhões) e pardas (89,7 milhões), de um total de 209,2 milhões de habitantes, segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua 2022 do IBGE.

O ecossistema de criadores brasileiros de conteúdo digital para redes sociais digitais é majoritariamente composto por pessoas brancas (63,1%), sendo 63,4% mulheres e estando a comunicação (19,8%) e a moda (18,9%) entre os segmentos com maior número de criadores não brancos¹⁸. Embora esses números reproduzam desigualdades estruturais históricas, é incontestável a expansão e popularização de perfis de mulheres negras nessas plataformas, vocalizando pautas diversas, consubstanciadas ou não no letramento racial e na agenda feminista. Levantamento feito pela PretaLab em 2018, com foco na inclusão digital e baseado em entrevistas online realizadas ao longo de 2017 buscando compreender como as mulheres negras se apropriam das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em suas práticas de resistência, apontou a diversidade

¹⁸ Dados de 2022 da pesquisa Creators & Negócios, realizada pela agência de economia criativa Brunch, em parceria com o hub de conexões e negócios YOUPIX. Em relação a 2021, o percentual de criadores “amarelos” dobrou, de indígenas se manteve na mesma representatividade, e de pessoas autodeclaradas pretas caiu de 27,3% para 16,9% em 2022, sendo que o levantamento incluiu a categoria “pardos” na pesquisa, com 13,7% de pessoas assim autoidentificadas, totalizando 30,6% quando somados pretos e pardos. Disponível em https://tag.youpix.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022, acesso em 21/11/24.

de usos das tecnologias - de manifestações políticas e comerciais à formação de comunidades de interesse, sobretudo nas plataformas de sociabilidade, onde as interações discursivas que enfatizam as características raciais proporcionam aos usuários o sentimento de pertencimento (LIMA E OLIVEIRA, 2020).

O mesmo estudo demonstra que, para além da finalidade econômica, mulheres negras usam a tecnologia na busca de caminhos para a solução de problemas sociais, criando proximidade com o que gostariam de criar, mas que não tiveram oportunidade. O acesso da população negra e de baixa renda à internet teve seu “boom” em meados dos anos 2000, no rastro do relativo aquecimento econômico e aumento do poder de consumo dos brasileiros no período, e da conectividade comercial e popularização da rede social Orkut (LIMA E OLIVEIRA, 2020). A queda nos valores dos smartphones e o sucesso global das redes sociais pavimentou o fenômeno do marketing de influência - particularmente em foco nesta investigação - com a emergência dos chamados influenciadores digitais, protagonistas das estratégias de marketing das empresas, como agentes de divulgação de marcas, impulsionadores de consumo e de fidelização.

O poder de influência desses comunicadores entrou no radar das empresas durante a pandemia do coronavírus, entre 2020 e 2022, quando houve um aumento exponencial na verba publicitária destinada aos *creators*, fenômeno global capitaneado por países como Estados Unidos, Índia e Brasil. São 144 milhões de brasileiros fazendo uso das redes sociais, dois terços da população do país, segundo o relatório 2024 Digital: Brazil¹⁹. Com o agravante de que, além de figurar no topo desse ranking, o Brasil é o segundo país no qual os usuários passam mais tempo online, cerca de 9h13min, atrás apenas da África do Sul, segundo dados do Global Digital Report 2024²⁰.

O trabalho de produtores de conteúdo negros acompanhou esse crescimento no país, embora a inserção nesse mercado reflita a realidade de desigualdades socioraciais no mercado de trabalho. Disparidade ainda mais evidente quando se analisa a remuneração: criadores negros recebem em média R\$ 1.626,83 por campanhas, enquanto seus colegas brancos recebem R\$ 4.181,01 - diferença superior a 50%²¹. Além disso, muitos influenciadores negros relatam experiências de desvalorização e discriminação,

¹⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil>. Acesso em novembro/2024.

²⁰ <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em novembro de 2024.

²¹ Dados da pesquisa “Um retrato sobre Creators Pretos no Brasil”, primeira no país sobre esse mercado com o recorte racial. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/09/especial-inovadores-negros-20-creators-que-tem-muito-a-dizer/>. Acesso em 02/01/2.

como receber menos por campanhas ou não serem escolhidos para projetos em que foram cotados. O Instagram, com 59,6%, é a rede social mais utilizada nesse ecossistema, seguido pelo YouTube (12,7%), TikTok (11,8%), Twitter (3,2%), LinkedIn (2,9%) e outros, segundo dados da Creators & Negócios (2022).

Influenciadoras negras seguem sub-representadas regionalmente e fora do campo de visão das grandes marcas - somente 7,6% dos criadores são mulheres não-brancas, que vivem em capitais fora do Sudeste²², sem falar na restrição às pautas raciais, em oposição à liberdade temática das influenciadoras brancas. Essa realidade evidencia o caráter interseccional de discriminações históricas tributárias da colonialidade (CRENSHAW, 2002; COLLINS, 2019), que delegam papéis subalternos à população negra, sobretudo às mulheres negras, neste caso, reproduzindo no mercado digital discriminações de raça, gênero e território, e contrariando o discurso da equidade das plataformas digitais.

Apesar do engajamento de perfis de criadoras como Patrícia Ramos (@patriciaramos), com 5,5 milhões de seguidoras/es, e Eliziane Berberian (@elizianeberberian), com 1,1 milhão de *followers* - analisados nesta pesquisa -, há desafios estruturais no caminho das comunicadoras negras brasileiras, como a dificuldade de acesso à tecnologia e à formação técnica que garanta a qualidade (e competitividade) do conteúdo produzido, e a discriminação algorítmica nas plataformas digitais, que reproduz desigualdades e dificulta a visibilidade desses perfis. Esclarecedora, nesse sentido, a crítica feita por Isabela Maria Soares da Silva (2023) à baixa representatividade de profissionais negros na área da tecnologia em sua relação com os algoritmos, que acabam por reforçar preconceitos raciais ao replicarem vieses presentes nos dados que alimentam as IA (Inteligências Artificiais).

Dito isso, é importante ressaltar que a presença dessas (e tantas outras) mulheres negras no ambiente digital - para além das estratégias comerciais acionadas por cada uma delas, mais ou menos integradas à platformização (PINHEIRO MACHADO, 2023), mais ou menos focadas no ativismo racial baseado na autovalidação estética e identitária, fortalece as demandas por representatividade e contribui para uma mudança na percepção social da estética da negritude, de forma expandida e heterogênea. Nesse sentido, a internet se configura como um canal crucial para a construção (e circulação) de

²² Revista AzMinas, julho de 2024, atualizada em setembro de 2024 <https://azmina.com.br/reportagens/influenciadoras-negras-e-plurais-revolucionam-internet/>. Acesso em outubro de 2024.

novas narrativas sobre beleza, ainda que o impacto dessas vozes isoladas, em termos de mudanças sociais, seja processual e intermitente.

A reflexão que propomos aqui é empreendida como recorte de uma pesquisa em curso sobre as estratégias de autoestima, autodefinição e empoderamento, acionadas pelas influenciadoras negras citadas acima, na plataforma digital Instagram, a partir da apropriação e valorização da estética negra, com discursos assentados em narrativas sobre o cotidiano, dicas de beleza, saúde, bem-estar e autocuidado. Todavia, em vez de apresentar uma análise dos perfis que compõem o objeto desta pesquisa, nossa intenção neste artigo é discutir historicamente as representações da beleza negra no discurso público, fazendo uso das teorias críticas do feminismo negro e da decolonialidade, em uma abordagem multidisciplinar, para interrogar o potencial de desconstrução dos estereótipos atribuídos aos corpos das mulheres negras a partir da circulação na internet dessas narrativas autodefinidas e autorreferentes.

2. VISIBILIDADE E MOBILIDADE

É importante compreender o engajamento digital das pessoas negras, neste caso, especificamente das mulheres negras, como legado dos avanços políticos e culturais do Movimento Negro Unificado (MNU), a partir da década de 1970, e do trabalho de intelectuais negras como Lélia Gonzalez (1981, 1987, 1988), Neuza Santos Souza (1983, 1991), Beatriz Nascimento (1974, 1977, 1986), Conceição Evaristo (2003, 2006, 2016) entre outras, cujas obras foram (e seguem sendo) revisitadas pela academia e pela militância feminista negra. A construção de uma epistemologia feminista negra, que considera as barreiras de raça, classe e gênero a partir das corporeidades e subjetividades, possibilitou um novo meio de transmissão e intervenção no mundo, que foi amplificado com a inserção de pessoas racializadas no ensino superior a partir das políticas públicas de cotas socioraciais, a partir dos anos 2000, sedimentando conquistas emancipatórias históricas (GOMES; BAPTISTA DA SILVA; et all, 2021), (FLORES, 2022), SANTOS (2009).

É necessário ter em mente que o fenômeno dos *digital influencers* racializados no Brasil está fundado na dinâmica comunicacional da sociedade em rede e à lógica mercadológica da diversidade e da inclusão - o aumento do poder de consumo dessa população é um argumento de convencimento definitivo para as empresas que anseiam

capitalizar a influência de comunicadores sobre as decisões de compra da audiência negra. O crescimento da presença negra nesse ambiente, neste sentido, está relacionado ao acesso às ferramentas de produção de conteúdo digital (ainda que básicas, na maioria das vezes) e às demandas por representatividade, que vêm possibilitando a construção de uma memória negra digital. Também está associada à precarização do mundo do trabalho (DE MIRANDA; GROHMAN; et all, 2023) que alimenta massivamente a lógica aspiracional do sucesso e da mobilidade social - não por acaso, o sucesso da cartilha dos *coaches*, que leva milhões a embarcarem no ambiente digital na esperança de conquistar dinheiro e visibilidade.

É reveladora, nesse aspecto, a pesquisa da antropóloga Rosana Pinheiro Machado (2023) sobre o que chama de “plataformização”, a partir da análise da relação entre trabalho precário e plataformas de redes sociais. O estudo aponta que 25 milhões de pessoas economicamente ativas atuam com o chamado marketing digital no Brasil. Contingente que, segundo o primeiro relatório do levantamento, reproduz a base da pirâmide social brasileira, com mulheres negras periféricas dominando o segmento. Ressalte-se que o marketing digital, nesse estudo, abarca além das redes sociais, os apps de serviços e trabalho, que mobilizam tanto pessoas que publicizam seus perfis pessoais/profissionais nas plataformas, quanto aquelas que preferem o anonimato, lidando diretamente com o tráfego de vendas.

Ainda que não seja objeto do seu estudo, a preocupação estética se faz presente nas entrevistas realizadas pela autora com as mulheres que estão na base desse mercado - a quem a racionalidade neoliberal atribui a qualidade de *guerreiras* (GAGO, 2014), cooptadas pelos discursos do autocuidado e do empoderamento como estratégia de autoafirmação, em uma dinâmica que dialoga com o feminismo de mercado (JANUÁRIO, 2022). Mas a beleza para essas mulheres, ressalta Pinheiro Machado, está relacionada ao dia a dia, às contas pagas, à saúde e à qualidade de vida, raramente apenas como exaltação à forma física: “muitas mulheres negras não querem aparecer porque não gostam dos dentes, não arrumaram o cabelo... mas muitas se viram, procuraram um café, um outro lugar, para mostrar como estão prosperando”- explicou a autora em entrevista ao podcast “Café da Manhã²³”.

²³ Disponível em <https://open.spotify.com/episode/2BRvdQYlrOnjAXQJiAOQeD?si=nDSp-7qmRwCUN0vdZtcYUA> acesso em 12/11/2024.

Como bem demonstra Naomi Wolf (2002), a estética é uma forma poderosa de opressão de gênero, mas devemos lembrar que ela é ainda mais violenta para as mulheres negras. Condição decorrente dos processos de racialização que forjaram a sociedade moderna ocidental, o capitalismo e a construção das nossas subjetividades, acionando mecanismos de negação e autoinvalidação, potencializados por estereótipos que reciclam o pensamento colonial e validam o poder discriminatório da colonialidade. Natural, assim, que a relação da mulher negra com o próprio corpo passe pela valorização identitária e cultural; pelo autoamor e à autoestima, que corroboram a descolonização das experiências estética e subjetiva, por uma “movimentação interna de tomada de consciência” (BERT, 2019, p. 20), e até mesmo pela inclusão na ordem liberal capitalista, que abre a possibilidade da mobilidade sociocultural.

3. E A BELEZA O QUE É?

Mergulhada na vivência negra, a escritora Christina Sharpe (2023) propõe um entendimento de beleza particularmente fecundo, ao equiparar esse atributo a um método. Citando Saidiya Hartman, a autora fala sobre alcançar “uma noção da amplitude do porão, do barracão e da prisão, e expandir nosso conhecimento do que pode escapar desse comportamento e desse confinamento e a que custo, além do que pode ser feito nele e apesar dele” (SHARPE, 2023, p. 21). A beleza, afirma, é uma experiência profundamente entrelaçada à vida cotidiana, em um campo de tensão onde a existência negra é ao mesmo tempo celebrada e desumanizada, onde a violência simbólica - exercida por meio de símbolos, discursos, gestos e representações e imposta aos grupos subordinados pelo grupo dominante a fim de impelir a aceitação de estruturas de poder e subordinação (BOURDIEU, 1989) - uma vez explorada, é apropriada e transformada em objeto de consumo por sistemas racistas.

A afirmação da beleza negra, nessa perspectiva, é possibilidade de criação de novos mundos. Não se trata de uma estética ou um ideal universal, mas uma perspectiva crítica, multifacetada, desvelada pelos contextos históricos e sociais que moldam a forma como ela é percebida, praticada e negada. Para Christina Sharpe, a beleza é lugar de refúgio para as comunidades negras, espaço onde é possível encontrar dignidade e humanidade em meio à desumanização histórica das pessoas negras. Uma proteção encontrada em

práticas cotidianas — no cuidado com o corpo, no vestuário ou na música — e em manifestações artísticas e culturais mais amplas.

Christina Sharpe (2024) destaca a capacidade das pessoas negras criarem beleza nas circunstâncias mais adversas, como uma forma de afirmar sua existência e lutar contra as tentativas de apagamento. A beleza, assim, é um ato de resistência, um espaço onde a subjetividade negra pode florescer, apesar das violências que buscam sufocá-la, materializando-se nos pequenos gestos, no cuidado, no afeto e na manutenção de vínculos que sustentam a vida.

Quando estava à beira da morte, minha mãe ainda fazia à mão os enfeites de Natal. Ao desfazer as malas após uma mudança, foi uma surpresa reencontrar os corações de feltro vermelho com os alfinetes pretos prendendo-os, o círculo de feltro preto com seu próprio arranjo de alfinetes - os alfinetes comuns de cabeça chata, os de cabeça redonda nas cores vermelha, branca e marrom. O amor da minha mãe pela simetria: até os alfinetes tortos têm um lugar só para eles. Foi uma surpresa encontrá-los novamente, como a beleza é surpreendente. E mais, do que é feita a beleza? Atenção, sempre que possível, a um tipo de estética que, sempre que possível, escapa da violência, mesmo que seja só o arranjo perfeito de alfinete. (SHARPE, 2024; p. 123).

Embora seja fonte de liberação e insurgência contra a “vergonha fabricada por outrem (SHARPE, 2023; pág. 21), a beleza negra esbarra em sistemas de representação que objetificam e inferiorizam as pessoas negras, a reboque de uma autoridade estética branca que afirma que “o negro é o outro do belo” (SOUZA, 2021; p. 59). A legitimização do ideal do ego branco, aponta Neusa Santos Souza (2021), se detém sobre a experiência emocional dos negros e se projeta numa ânsia introjetada de branqueamento. Trata-se de um atributo individualista que projeta o desejo de inclusão/ascensão social, no Brasil, fundado no combalido mito da democracia racial, construção ideológica assentada na ideia de harmonia racial fundada na miscigenação brasileira, que impediria barreiras legais e institucionais à plena igualdade de oportunidades e acessos. Uma falácia que mascara o racismo estrutural brasileiro e perpetua hierarquias sociais exclucentes, e que ainda opera como sustentáculo estruturador das relações raciais, numa dinâmica que naturaliza a universalidade do padrão estético brancocentrado e hierarquiza a graduação cromática da pele, como produto ideológico do colorismo.

Em sua análise sobre as continuidades e descontinuidades das representações da estética negra a partir do Brasil escravocrata, Amanda Braga (2013) constata que o conceito de beleza absorve, expele, massifica e singulariza os símbolos culturais em

circulação em diferentes momentos históricos, carregando novos sentidos e produzindo novos padrões e repertórios culturais. A pesquisadora se detém nos processos de ressignificação/atualização do modelo de beleza negra numa sistemática que mobiliza memórias, exclusões e reapropriações de discursos historicamente reproduzidos, conformados na engrenagem neoliberal capitalista.

4. A (IN)VISIBILIDADE COMO CONSTRUTO IDEOLÓGICO

A genealogia da representação da beleza feminina esboçada pela autora discorre sobre a ressignificação dos signos femininos revelados em litografias, aquarelas e fotografias, da pré-história à contemporaneidade. Da associação da figura feminina à fertilidade, no Neolítico e Paleolítico, à antiguidade clássica, com os atributos femininos representados simultaneamente como temíveis e sedutores, mantida a prevalência estética masculina (LIPOVETSKY, apud BRAGA, 2013). Do corpo-demônio da mulher na Idade Média, à exaltação da beleza física e espiritual da mulher como obra divina, na era moderna.

Amanda Braga aponta os deslocamentos da *Vênus* mitológica romana, correspondente à deusa grega Afrodite - símbolo de beleza e virtude moral reproduzida por diferentes culturas ao longo da história ocidental - ao surgimento da *Venus Noire* (*Vênus Negra*), conhecida como Vênus Hotentote, na França do século 19, que introduziu o domínio do corpo sobre a concepção de uma Vênus totalmente desvinculada da noção de beleza - o outro do belo! A espetacularização do corpo de Saartjie (Sarah) Baartman, nome de batismo da *Venus Negra*, corroborou a objetificação e desumanização do corpo da mulher negra, fundadas na patologização das características físicas naturais ao povo khoisan²⁴.

O corpo de Sarah, com suas formas destacadas, foi exibido na Europa como aberração em feiras e exposições, e retratado obsessivamente como objeto de curiosidade e choque para os padrões estéticos eurocêntricos. O imaginário criado em torno da *Vênus Negra*, ao articular raça e sexo, fundou uma representação patologizante da sexualidade feminina não branca, constituindo uma imagem-fetiche de hipersexualização, que persiste como herança da opressão colonial, apesar da ressignificação das representações

²⁴ As mulheres khoisan possuíam uma espécie de “avental frontal”, que denotava uma hipertrofia dos lábios vaginais, e acúmulo de gordura nas nádegas, que lhes dava mais volume e saliência (Braga, 2013).

contemporâneas da mulher negra. Para Janell Hobson (2018), o espetáculo de desumanização imposto à Baartman moldou as representações de beleza e negritude feminina; sua figura, diz a autora, está situada no domínio mais vasto da identidade, da estética e da política no contexto contemporâneo da diáspora negra.

Os discursos normativos (e pseudocientíficos) da colonialidade perpetuaram a discriminância sobre os corpos negros. Na análise que faz dos estereótipos disseminados pela mídia de massa nos Estados Unidos, Patrícia Hills Collins (2019) situa historicamente a circulação de imagens negativas da condição de mulher negra a partir do que chama de “imagens de controle”, constituídas com vistas à manutenção de opressões interseccionadas de raça, gênero e classe social. Cita figuras centradas na lógica do mito da subordinação ao poder branco (a *Mammy*), na agressividade das mães que negligenciam os filhos (a matriarca), na preta preguiçosa que se escora nos programas assistenciais do governo (a *welfare mother*), na negra sexualmente agressiva, insaciável, objeto de descarte (a *Jezebel*), entre outras, numa crítica à essencialização imagética propagada globalmente pelo sistema mundo colonial moderno, tão bem analisada no contexto brasileiro, na década de 1970, por Gonzalez (1983), em sua problematização da figura da mãe preta e da projeção da mulata e da doméstica como alegoria da mucama.

Examinando os papéis sociais atribuídos às negras brasileiras, Lélia Gonzalez aponta a dinâmica sobreposta do racismo, do sexism e do classicismo como legado nefasto da escravização, que se materializa em um sistema de exclusões simultâneas que também opera no aprisionamento dos corpos das mulheres negras ao padrão estético ocidental (branco) - abordagem pioneira da interseccionalidade, ainda que sem o uso do termo.

O processo de exclusão da mulher negra é patenteado, em termos de sociedade brasileira, pelos dois papéis sociais que lhe são atribuídos: “domésticas” ou “mulatas”. O termo “doméstica” abrange uma série de atividades que marcam “seu lugar natural”: empregada doméstica, merendeira na rede escolar, servente nos supermercados, na rede hospitalar, etc. Já o termo “mulata”, implica a forma mais sofisticada de reificação: ela é nomeada produto de exportação, ou seja, objeto a ser consumido pelos turistas e pelos burgueses nacionais. Temos aqui uma engenhosa oferta de um pseudomercado de trabalho que funciona como funil e que, em última instância, determina um alto grau de alienação. Esse tipo de exploração sexual da mulher negra se articula a todo um processo de distorção, folclorização e comercialização da cultura negra brasileira. (GONZALEZ; 2020; p. 44).

A atribuição do negro como raça e a gama de qualidades negativas conferida a esses corpos prestou-se à justificação do lugar dessas pessoas na estrutura de classes da sociedade brasileira, projetando-se indelevelmente no psiquismo do negro, tanto como desejo de integração quanto de ascensão social (SOUZA, 2021; IANNI, 1992; BENTO, 2022). Tal aspiração introjetada é um bem-sucedido fruto da dimensão ideológica do racismo no Brasil, assentada na falácia da democracia racial, na qual a mestiçagem funciona como organizadora das hierarquias de raça e classe (BUENO, 2020). O discurso da mestiçagem, no entanto, não implica que os setores dominantes se imaginam como não brancos, mas que se trata de uma antiga concessão, assimilada pelo senso comum, em uma sociedade majoritariamente não branca que valoriza a branquitude (SOLVIK, 2009).

5. Beleza negra nas passarelas

É importante situar historicamente o papel da imprensa negra e dos grêmios recreativos afro-brasileiros pós-abolição para a construção de uma imagem da população negra - das mulheres negras, em particular - descolada dos estereótipos desumanizantes atribuídos a esses corpos pela colonialidade. Essa contranarrativa é constituída a partir da atribuição de uma “beleza moral” revelada nos concursos de misses para mulheres negras, a partir do início do século 20, em um esforço social, educativo e político de integração, resistência e auto afirmação, conforme os ditames sociais da época (BRAGA, 2013). Essas instituições entendiam que era preciso promover uma *segunda abolição*, considerando a penúria social da população de africanos e afro-brasileiros e a necessidade de sua inserção social, com uma necessária contestação à associação da imagem do negro à condição de escravizado, ratificada pela atribuição hegemônica de uma inferioridade congênita.

Há nesse movimento um desejo de insurgência contra o preconceito e a discriminação raciais - combatidas com base na valorização da autoestima e da autoafirmação cultural - tanto quanto uma “ostentação dos signos de certo status social” (NASCIMENTO, [2003], apud BRAGA, 2013; p 109), por meio da afirmação do prestígio dos espaços de sociabilidade negra. Por outro lado, é de se observar a conformação à ideologia dominante por essas mídias e organizações civis na organização dos seus concursos de beleza negra, seja no esforço de diferenciação da *massa negra*, ratificando estereótipos que relacionavam os negros socialmente excluídos ao alcoolismo, à

promiscuidade sexual, à licenciosidade de linguagem; seja na reprodução de relações de gênero hierarquizadas e na incorporação da ideologia de branqueamento da população negra *integrada*.

Se o apelo à moral e aos bons costumes da época era a tônica dos concursos de misses para mulheres negras, decorria das demandas da elite branca dominante, a qual era preciso oferecer uma “contra-imagem” aos estereótipos fetichizados da sexualidade da mulher negra. Às *senhorinhas* vencedoras, eleitas pelo voto dos leitores dos jornais, eram concedidos, além de outros *mimos*, o destaque em grandes bailes da sociedade, e um modelo de representação da feminilidade negra recatada e virtuosa.

... não há, em momento algum, a exaltação de uma beleza do corpo negro, precisamente. Nesse momento, a beleza negra não passa pelo corpo negro, mas pela sua moral... Já de partida, as fotografias contrastam com o discurso de ativismo político impetrado pelas entrevistadas: em detrimento de um certo vigor político, que nos levaria a uma postura forte, segura e altiva, o que as fotografias nos apresentam são duas mulheres sentadas, em posição de extrema passividade, delicadeza e languidez... Para além das vestimentas e dos traços físicos mais detalhados (inacessíveis devido à qualidade das fotografias), um critério de beleza que nos parece claro nas fotografias estampadas... é o cabelo. As duas possuem o mesmo tipo de cabelo: lisos²⁵. (BRAGA, 2013; ps. 126-127).

A partir dos anos 1940, a vocalização das lutas contra o racismo, o apartheid social, econômico e geográfico, e à sistemática reprodução de estereótipos impostos à população negra foi amplificada politicamente com a mobilização de intelectuais e pessoas negras incorporadas à sociedade de classe brasileira. Importante, nesse contexto, o trabalho do Teatro Experimental do Negro (TEN), grupo teatral criado em 1944 por Abdias Nascimento, no Rio de Janeiro, que se movimentava entre o campo artístico e projetos políticos, educacionais, jornalísticos, intelectuais e estéticos (OLIVEIRA, 2021). O TEN promoveu iniciativas importantes visando a autoafirmação da beleza feminina negra, como os concursos de beleza “Rainha das Mulatas”, em 1947, e “Boneca de Pixe”, em 1948, ambos realizados anualmente até o ano de 1950²⁶.

²⁵ A citação se refere à entrevista concedida pelas vencedoras do concurso Miss Progresso, publicada pelo jornal de mesmo nome, em fevereiro de 1930. A autora destaca anúncios de salões de beleza com serviço de alisamento de cabelos crespos publicados na mesma edição do periódico.

²⁶ A nomenclatura desses concursos cristaliza a complexidade das lutas por representatividade e autoestima das mulatas negras no período. A ambiguidade dos termos “mulata” e “boneca de pixe” dá margem tanto à legitimação de hierarquias raciais (a mestiçagem) quanto à objetificação da mulher negra (boneca de pixe). Diversos autores fazem esse debate, inclusive o próprio Abdias Nascimento, que reconhece a dubiedade dos nomes dos concursos (Silva, Jackson D. Leal; Dias, Luciene de Oliveira; et al, 2017).

Como bem ressalta Liv Sovik (2009), há uma ambivalência instaurada no discurso público brasileiro sobre a beleza negra. Apesar das continuidades e descontinuidades históricas decorrentes de conjunturas culturais e políticas e da capacidade de intervenção dos atores sociais, a ideia de mestiçagem enquanto representação idealizada das relações raciais no Brasil continua servindo tanto ao apagamento das hierarquias raciais - que estruturam a sociedade econômica e politicamente - quanto à retórica do afeto como elemento de união nacional inter racial. O que absolutamente subverte a adesão à “estética social da branquitude” (SOLVIK, 2009; p. 15) ou a reprodução ideológica de uma superioridade branca em oposição à degradação da estética negra.

A branquitude, alerta Solvik (2009), é uma questão de imagem. E mesmo quando tem sua autenticidade questionada - como no caso brasileiro, que não pode reivindicar a pureza e homogeneidade do patrimônio genético do colonizador europeu - é uma aspiração do projeto colonialista de dominação. Para a autora, um dos mais eloquentes campos de observação da contradição entre os fatos (a formação social do país) e a ideologia (o desejo de aproximação da branquitude) está no ambiente midiático, onde, apesar do reconhecimento da complexidade na herança genética brasileira - a mistura do sangue negro, indígena e branco - persiste a hegemonia do branco como ideal estético. Onde, nos termos de Homi Bhabha (2013), a ambivalência das estratégias discursiva e psíquica de dominação desencadeia processos de subjetivação que subalternizam os grupos minorizados e os aprisiona em estereótipos.

O que poderia ser considerado como história ou reminiscências do período colonial permanece, entretanto, vivo no imaginário social e adquire novos contornos e funções em uma ordem social supostamente democrática, que mantém intactas as relações de gênero segundo a cor ou a raça instituídas no período da escravidão. As mulheres negras tiveram uma experiência histórica diferenciada que o discurso clássico sobre a opressão da mulher não tem reconhecido, assim como não tem dado conta da diferença qualitativa que o efeito da opressão sofrida teve e ainda tem na identidade feminina dessas mulheres. (CARNEIRO, [2003], 2019; p.313).

6. (CONTRA)NARRATIVAS DIGITAIS

O surgimento da microinformática e da convergência tecnológica, a partir da década de 1970, e a popularização da internet, nas décadas posteriores, sedimentou o encontro definitivo entre as tecnologias e as práticas sociais. A cibercultura (Lemos, 2023) desestabilizou o discurso hegemônico ao confrontá-lo a vozes até então desautorizadas

pelos regimes de fala e escrita, corroborando a visibilidade da enunciação de pessoas e grupos silenciados. A quebra do modelo de comunicação gutenberguiano, marcado pela centralização e unidirecionalização da mensagem, afinal, rompeu a hierarquia entre produtores de conteúdo e consumidores (emissor X receptor), possibilitando a apropriação das ferramentas tecnológicas pelos indivíduos e movimentos sociais, ampliando inclusive a difusão e o alcance das agendas pautadas por gerações anteriores de ativistas, a exemplo dos movimentos negro, feminista e LGBTQIAPN+.

Importante ressaltar a inserção dos movimentos sociais no ambiente virtual, especificamente, do feminismo negro brasileiro a partir da década de 2010, à reboque de iniciativas como o Blogagem Coletiva de Mulher Negra (2012), que deu origem ao “Blogueiras Negras” (2013)²⁷, o Central das Divas (2013), o coletivo Preta e Acadêmica (2015), os coletivos Preta Hacker e PretaLab (2016) e a Rede de Ciberativistas Negras (2017), entre outros (NEVES, apud LIMA, 2024). Historicamente, deve-se situar o esforço dos coletivos feministas negros, ainda no início dos anos 1990, para estabelecer uma política feminista para as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) a partir da Conferência da Mulher, realizada na cidade chinesa de Beijing, em 1995, quando foi reivindicado que a comunicação fosse validada como um direito humano básico (LIMA, 2024).

A partir de então, foram desenvolvidas múltiplas políticas e programas voltados às mulheres, sobretudo as mais jovens, visando a ampliação do alcance político e social de suas ações com o uso da internet. Devido à facilidade de manuseio, o blog foi a ferramenta de discussão inicialmente mais utilizada pelos feminismos no ambiente digital, de acordo com Dulci Lima (2024), dando visibilidade a narrativas pessoais atravessadas por experiências cotidianas de enfrentamento ao racismo, ao machismo, à gordofobia, ao etarismo, à LGBTfobia, etc. Mobilização progressivamente expandida com a presença das mulheres negras nas redes sociais, convertidas em influenciadoras digitais, com abertura para discussões de temáticas variadas, com destaque para a estética negra, em um processo de ressignificação discursiva que vem impactando a autoestima e a autodeterminação das mulheres negras.

²⁷ A Blogagem Coletiva de Mulher Negra nasceu como blog, criado para incentivar as mulheres negras a produzirem textos interseccionando as opressões de raça e gênero, em comemoração simultânea ao 20 de novembro, Dia da Consciência Negra, e ao 25 de novembro, Dia de Combate à Violência contra a Mulher. O projeto revelou um grupo atuante de blogueiras negras, mais tarde reunidas no site Blogueiras Negras (www.blogueirasnegras.org.br).

Obviamente, é de se celebrar o fortalecimento dessa rede digital de apoio e inspiração para mulheres negras, entretanto, o contradiscurso de empoderamento estético é confrontado sistematicamente nas relações sociais e na linha de fuga da mestiçagem, que mantém relativamente estável o poder hegemônico, negando a existência do negro e escondendo a existência do branco, como tão bem nos lembra Liv Solvik (2009). O advento da cibercultura reconfigurou o campo comunicacional, abalando a relevância da mídia *mainstream* - o espaço ocupado por jornais e redes no século 20 agora é tomado pelos indivíduos, que impõem as suas próprias regras -, e impondo diversidade e inclusão às indústrias culturais, mas o racismo estrutural brasileiro segue produzindo subjetividades.

Às mulheres negras capturadas por esse discurso, cabe o esforço de investir em tratamentos e cuidados estéticos dispendiosos e inacessíveis para a maioria (WOLF, 2002), capazes de aproximá-las, o quanto for possível, do padrão de beleza da branquitude, seguindo a lógica racista e sexista da ideologia do branqueamento. Não fosse o bastante, a apropriação pelo mercado das demandas vocalizadas por corpos que desafiam os padrões estéticos hegemônicos, marcados pelo que Jota Mombaça chama de “capitalismo racial” (2021; p.31), ameaça esvaziar o potencial de transformação política e social da (auto)afirmação identitária coletiva.

Ao mesmo tempo em que embaralham os sistemas de representação e de manutenção do poder simbólico, a partir da construção de narrativas centradas na autodefinição e auto afirmação racial, as produtoras negras de conteúdo digital reforçam uma estética neoliberal como “empreendedoras de si”, personificando a possibilidade de produzir a sua própria realidade, manifestando propósitos e trabalhando a autoimagem como produto do próprio esforço. O autocuidado, assim, se transforma em um trabalho estético, através do qual há um padrão (invisível) a se alcançar²⁸, ainda quando este se dá pela afirmação da beleza negra²⁹.

A presença negra não subalternizada nos espaços midiáticos é um fenômeno ainda recente no país - das telenovelas às prestigiadas bancadas do jornalismo profissional,

²⁸ Estudos críticos sobre feminismos e neoliberalismo demonstram a relação intrínseca entre a agenda feminista e a cultura do consumo (Januário, 2023).

²⁹ Analisando o feminismo negro brasileiro, Dulci Lima(2004) aponta a recorrência da temática do “reconhecer-se negra” em blogs e redes sociais de mulheres negras. Cita estudos referenciais como “Construções identitárias & TICs: o caso do blog “Blogueiras Negras” de Thais Pereira da Silva (2019); “Versões de mulheres negras sobre transição capilar: um estudo sobre processos de descolonização estética e subjetiva”(Ivani Francisco de Oliveira, 2019), e “Que voz é essa? Identidade e narrativa da mulher negra do Youtube”, (Dayana Souza, 2018), entre outros.

passando pela crescente emergência de vozes negras nas plataformas digitais - embora ainda esteja longe da representatividade que a diversidade da população brasileira exige. A racionalidade neoliberal absorve uma demanda social que se traduz em estratégia de consumo, o que, vale ressaltar, absolutamente invalida a potência dessa participação para a construção de uma subjetividade coletiva baseada na recusa às barreiras simbólicas impostas pela discriminação racial.

7. BELEZA NEGRA COMO SUBVERSÃO

Se é certo que há uma virada na representatividade midiática dos corpos negros, em um movimento de desconstrução de estereótipos raciais e valorização da estética afro-brasileira, há também uma emergente mudança no entendimento de beleza negra sustentada em ideologias de miscigenação e clareamento da raça (SOUZA, 2017). O ambiente virtual, em sua multiplicidade de vozes, leva para a arena pública autodefinições que no interior das comunidades negras e redes familiares vêm sendo fortalecidas com o ativismo político e a valorização de uma apropriação estética que confronta a objetificação dos corpos negros. Da resistência orgânica encontrada nos “espaços seguros” (Collins, 2019; p. 289) à autoafirmação levada à esfera midiática.

O contexto político e cultural é de transformação, o próprio conceito de hegemonia estética está em movimento, muito em função de uma vazão entre a consciência interna das mulheres negras - a autovalidação manifestada cotidianamente e compartilhada nesses “espaços seguros” - e as imagens estereotípicas que invalidam seus atributos físicos e lhes atribuem papéis de subalternidade social. Trata-se de uma tensão histórica amplificada pelas indústrias culturais e TICs, espécie de fratura no que Du Bois chama de “dupla consciência” ([1903] 2020; FANON, [1952] 2021; COLLINS, 2019), cujo impacto talvez ainda seja cedo para analisar, sobretudo, considerando o potencial de transformação subjetiva (e por extensão social) da circulação de auto representações de mulheres negras no ambiente digital.

A dupla consciência se refere a internalização das normas da branquitude e o seu impacto nas formas de percepção da identidade negra, gerando uma plasticidade/dualidade identitária das pessoas negras nas esferas da vida privada e social. A quebra desse conflito interno, segundo Du Bois ([1903], 2020), passa necessariamente pela descolonização da mente, de forma a permitir que as pessoas negras conciliem a sua

identidade com as expectativas da sociedade branca. É um processo de conscientização política, mas também de libertação pessoal; uma marcha individual e coletiva que, no nosso entendimento, deve ser radicalizada no sentido da ocupação definitiva dos espaços de visibilidade e clamor.

O que defendemos neste trabalho é que a representação da beleza negra nos ambientes midiáticos não deve ser reivindicada como direito à inclusão em espaços que historicamente negativizam esses corpos. Dada a ambivalência dos sistemas de representação, cada vez mais tensionados por negociações e disputas, é necessário desestabilizar a retórica dominante. Ao invés de buscar aceitação e legitimação em um sistema fundado no padrão de ego branco, é preciso recusar a normatização do racismo e da sua nefasta projeção estética, com autonomia e independência.

Há que se promover o desmonte da enunciação universal de beleza e do “projeto global de subjetividade branca” (MOMBAÇA, 2019; p. 31), empreendendo uma recusa às narrativas benevolentes da branquitude, aquelas que (des)autorizam os corpos negros em função de uma adequação cromática e fenotípica que corresponda ao padrão de beleza brancocentrado. A crítica de Jota Mombaça (2019) às alianças entre pessoas negras com o *establishment* branco refere-se especificamente ao campo artístico e cultural lusitano, mas nos apropriamos aqui da elaboração da autora para estender seu olhar crítico ao âmbito das representações midiáticas, observando as contradições que emergem quando pessoas negras são integradas a um sistema que ratifica o valor da branquitude no contexto da miscigenação (SODRÉ, 1999), sem efetivamente interromper a reprodução da dominação.

... tal contradição preenche o espaço intersubjetivo entre as alianças brancas e as lutas antirracista e anticolonial com armadilhas cujos efeitos são sempre mais destrutivos para aquelas pessoas não amparadas pela infraestrutura da branquitude. Isso evidencia não só a tenacidade do capitalismo racial como regime de distribuição desigual da violência, mas também o caráter imprescindível de uma autocrítica radical da branquitude que tenha como finalidade o desmonte do racismo e da colonialidade não apenas como índice estruturante do mundo, mas como espinha dorsal do projeto global de subjetividade branca e europeia que lhe é condicionante. (MOMBAÇA, 2019; p.31).

O contemporâneo impõe a ressignificação da imagem dos corpos negros. Não mais aderindo à armadilha midiática da tokenização, que elege a quem incluir e celebra um ideal embranquecido de beleza negra - o velho argumento da brasiliade -, transformando o colorismo em subproduto do racismo estrutural e mantendo um jogo de aparências que

deixa intocada a hierarquia racial brasileira. Mas assegurando a circulação de narrativas que questionem a branquitude como parâmetro único, universal, celebrando as características fenotípicas negras em sua multiplicidade, sem as mediações que tentem "amansar" sua força. A estética branca hegemônica é uma construção da colonialidade e o espelho que ela projeta precisa ser quebrado.

Evocamos aqui a “agência da recusa” proposta por Sarah Ahmed (2022), quando defende o feminismo como lugar de alienação da felicidade normativa. Parece-nos que o voluntarismo radical que Ahmed reivindica para a política *queer* feminista - referindo-se a pessoas “que se dispõem a colocar seus corpos no caminho” (Ahmed, 2022; p. 15) - também é munição para o enfrentamento ao regime de verdade universal da colonialidade estética. O que se pretende não é a inclusão “do diferente”, mas a dissolução de um padrão idealizado de beleza branca; não se trata de pleitear espaço dentro de sistemas historicamente estabelecidos, mas de criar representações alternativas nas quais os corpos negros sejam a norma, o referencial, confrontando não apenas os meios de comunicação, mas as relações sociais, em favor de uma ruptura com padrões estéticos excludentes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A beleza negra não é neutra, é uma manifestação profundamente política (SHAPE, 2024), enraizada nas histórias e experiências das pessoas negras, estando sujeita as dinâmicas de poder que moldam, exploram e desumanizam seus corpos. Da objetificação de corpos negros para justificar o projeto colonial europeu, à circulação de “imagens de controle” (COLLINS, 2019) para legitimar a atribuição de papéis sociais subalternos para essa população - particularmente para as mulheres negras -; do esforço de branqueamento dos indivíduos racializados, introjetado pelas comunidades negras como signo de integração e mobilidade social, às tentativas de apagamento da história, memória e identidade ancestral africana.

O Brasil é um país majoritariamente negro e vem se reconhecendo como tal nos últimos anos sob o lastro de uma epistemologia negra que reescreve a história da modernidade a partir de memórias apagadas pela colonialidade e pelo capitalismo neoliberal. O ativismo negro e de gênero, junto a políticas públicas que impactaram decisivamente nas transformações socioeconômicas do país, acompanharam os avanços

das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e a emergência de vozes, até então desautorizadas, que desafiam o regime de verdade universal da branquitude nas plataformas digitais. E, ainda assim, a beleza negra segue categorizada como um padrão *dissidente*, o outro da norma estética.

Em alguma medida, a circulação nas plataformas digitais de conteúdos diversos produzidos por mulheres negras faz ecoar na arena pública autodefinições construídas pelas mulheres negras nos seus espaços de segurança. Se a dominação pode ser inevitável como falto social, afirma Patrícia Hill Collins, “é improvável que ela permaneça hegemônica como uma ideologia no interior dos espaços sociais em que mulheres negras falam com liberdade” (COLLINS, 2019; p.276). Ainda que assentado na cultura do eu e nas narrativas de si, o espaço ocupado pelas influenciadoras negras nas redes sociais é um lugar onde o discurso está sob seus domínios, e o impacto dessas vozes na subjetividade das mulheres negras enquanto grupo social abre a possibilidade de autovalidação e apropriação estética coletiva.

As representações da estética negra estão em trânsito permanente, ao sabor da engrenagem neoliberal capitalista. O crescimento do protagonismo negro nas indústrias culturais brasileiras é uma demanda social que o mercado não pode mais ignorar. Influenciadoras digitais disputam um mercado competitivo que reproduz desigualdades interseccionadas de raça, gênero, classe social e sexualidade e ampliam exponencialmente o alcance das suas vozes. Todavia, persistem as discriminações do mercado, a tímida representatividade de corpos negros na mídia, e o apagamento da presença negra na história da formação da sociedade brasileira. Por isso mesmo, defendemos aqui a radicalidade da recusa dos estereótipos, interdições e invalidações associados aos corpos das mulheres negras. Que apostemos na agência da negação em favor de uma ruptura completa com padrões estéticos excludentes, como nos ensina Sarah Ahmed (2023).

Referências

AHMED, Sara. **Viver uma Vida Feminista.** Dossiê Crise, Feminismo e Comunicação. Rio de Janeiro: EcoPos - Universidade Federal do Rio de Janeiro; v.23, n. 3, 2020
<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/> acessado em 10 de out. 2024.

AMANDA, Braga. **Retratos em branco e preto: discursos, corpos e imagens em uma história de beleza negra no Brasil.** Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) - Programa de Pós-Graduação em Letras - UFPB. João Pessoa, 2013.
Disponível em <https://repositorio.ufpe.br?jspui/handle/te/6222>

BENTO, Maria Aparecida. **O Pacto da Branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras: 2022.

BERT, Joice. **Empoderamento**. São Paulo, Editora Pôlen Livros, 2019.

BHABHA, H. **A questão do outro: diferença, discriminação e o discurso do colonialismo**. In: HOLLANDA, H. B. de (ed.). **Pós-modernismo e política**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

BUENO, Winnie. **Imagens de Controle**. Um conceito do Pensamento de Patricia Hill Collins. Porto Alegre: Editora Zuko, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Diffel, 1989.

, M.C.N. (2019). Políticas de reparação, justiça e igualdade racial no brasil: uma reflexão sobre suas contradições. *Revista Mundo do Trabalho*, 11(22), 7 - 26.

CARNEIRO, Sueli. **Dispositivo de racialidade: A construção do outro como não ser como fundamento do ser**. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

COLLINS, Patricia. Hill. **Pensamento feminista negro: Conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. Rio de Janeiro: Boitempo: 2019.

_____. **Pensamento feminista negro: o poder da autodefinição**. In **Pensamento feminista - conceitos fundamentais**. Buarque de Holanda, Heloísa (ORG). Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2023.

_____; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2021.

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero**. Dossiê III Conferência Mundial contra o Racismo • Rev. Estud. Fem. 10 (1), 2002. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>, acesso em dezembro de 2024.

DAMASCENO, Janaína. **Corpo de quem? Espetáculo e ciência no século XIX**. Revista eletrônica de jornalismo científico. Campinas, São Paulo, nº 92, 2007.

DA SILVA, Thais Pereira. **Construções identitárias e TICs: o caso do blog blogueiras negras**. Extrapressa - Cultura e comunicação na América Latina - Universidade de São Paulo (USP), 2019. GT 2 - Cultura, Comunicação e Diversidade. Disponível em <https://doi.org/10.11606/D.27.2019.tde-27122019-170340>, acesso em novembro 2024.

DU BOIS, W.E.B. **As Almas do Povo Negro**. São Paulo: Veneta, 2021 [1903].

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. São Paulo: Ubu Editora, 2020 [1952].

FLORES, Diego Patrício. **Desigualdade racial no Brasil e a importância das cotas raciais e políticas de reparação para a promoção da justiça social.** 2022. Disponível em <https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/politica/desigualdade-racial-no-brasil-e-a-importancia-das-cotas-raciais-e-politicas-de-reparacao-para-a-promocao-da-justica-social.htm>, acesso em fevereiro, 2025.

GAGO, Verônica . **A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular.** Editora Elefante, 2014.

GAUTIER, Speshál Walker. Black Beauty: Womanist Consciousness as a Protective Factor in Black Women 's Body Image. **Journal of Black Psychology**, v. 47, n. 8, p.631-656, 2021. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00957984211034960>. Acesso em: 14 out. 2024.

GOMES, Nilma Lino; BAPTISTA DA SILVA, Paulo Vinícius; et all (2021). **Ações afirmativas da igualdade racial na educação: lutas, conquistas e desafios.** Sielo Brasil - Educação & Sociedade. Disponível em <https://doi.org/10.1590/ES.258226>, acesso em dezembro 2024.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro latino-americano: Ensaios, intervenções e diálogos.** RIOS, Flávia e LIMA, Márcia (orgs); Rio de Janeiro: Editora Zahar/ Schwarcz, 2020.

HARTMAN, Saidiya. **Vidas rebeldes, belos experimentos. Histórias íntimas de meninas negras desordeiras, mulheres encrenqueiras e queers radicais.** São Paulo: Editora Fósforo, 2019.

_____. Vénus em dois atos. Dossiê Crise, Feminismo e Comunicação – Disponível em <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

HOBSON, Janell. **Venus in the dark, blackness and beauty in popular culture.** New York: Routledge, 2018.

IANNI, Octávio. **Raças e Classes Sociais no Brasil.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1992.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado: quando a publicidade e o mercado compram as pautas feministas.** Editora UFPE, ebook, 2002.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2023.

LIMA, Dulci. **#Conectadas - feminismo negro nas redes sociais.** São Paulo: Mireveja Editora, 2024.

MIRANDA, Danilo Santos; GROHMANN, Rafael; et all, 2023. Trabalho por plataformas digitais: do ap[rofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas. São Paulo: Edição Sesc, 2023.

MOMBAÇA, Jota. **Não vão nos matar agora.** São Paulo: Editora Cobogó, 2021.

NASCIMENTO, Beatriz. **Uma História Feita por Mão Negras**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil**. São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, Maybel Sulamita. **Garotas Bonitas, de Cor de Canela ou de Jabuticaba Madura - Os concursos de beleza negra no Teatro Experimental do Negro**: Capes Periódicos: V. 12: Issue 1, 2020. Acesso em 18 de outubro de 2024.

PINHEIRO MACHADO, Rosana. Empreendedorismo Digital popular , 2024. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=SnF0Kw80c2A>

SANTOS, A.L. **Cotas raciais no Brasil: um debate ainda em aberto**. Cadernos de Pesquisa, 39 (136), 737 - 755, 2009.

SHARPE, Christina. **Algumas Notas do Dia a Dia**. São Paulo: Editora Fósforo, 2023.

_____. **Notas ordinárias**. São Paulo: Editora Fósforo, 2024.

SOLVIK, Liv. **Aqui ninguém é branco**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2010.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se Negro**. Rio de Janeiro: Zahar/Editora Schwarcz, 2021.

TATE, Shirley Anne. **Black beauty: Aesthetics, stylization, politics**. UK: Routledge, 2009.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro, Rocco, 2009.

XAVIER, Giovana. **História social da beleza negra**. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 2021.



CAPÍTULO 5

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E OS FENÔMENOS DA
DESINFORMAÇÃO: EXEMPLOS DE FAKE NEWS
ENVOLVENDO A PETROBRAS**

*Elza Aparecida de Oliveira Filha
Mariana de Mello Borges*





COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E OS FENÔMENOS DA DESINFORMAÇÃO: EXEMPLOS DE *FAKE NEWS* ENVOLVENDO A PETROBRAS³⁰

Elza Aparecida de Oliveira Filha

Professora do bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR, doutora em Ciências da Comunicação, orientadora do trabalho e coordenadora do Projeto de Pesquisa Educação Midiática nas Organizações, registrado na UTFPR em março de 2021. E-mail:

elzafilha@utfpr.edu.br

Mariana de Mello Borges

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná na linha de pesquisa Estéticas Contemporâneas, Modernidade e Tecnologia, bacharel em Comunicação Organizacional da UTFPR e Publicidade e Propaganda pela FAE Centro Universitário. E-mail:

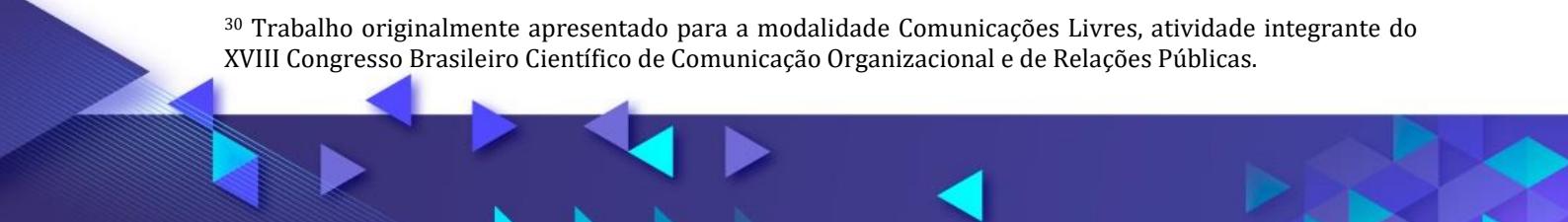
borgesm@alunos.utfpr.edu.br

RESUMO

Nos últimos anos, o termo *fake news* vem ganhando grande popularidade e cada vez mais se associa a diversos setores da sociedade, como as organizações. Entendendo tal fenômeno como desinformativo e problemático, este artigo se propõe, primeiramente por meio de uma revisão bibliográfica, compreender o que caracteriza este acontecimento e seu contexto de surgimento. Concomitantemente, foram selecionados dois casos de notícias falsas em sites que transvestem tais produções como verídicas, que têm como foco a empresa Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras), com intuito analítico de examinar e exemplificar estas situações. Além disso, buscou-se também apontar como a educação midiática pode ser definida e utilizada por profissionais de comunicação organizacional para combater *fake news*.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; educação midiática; Petrobras; *fake news*.

³⁰ Trabalho originalmente apresentado para a modalidade Comunicações Livres, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.



Introdução

O Brasil está entre as nações com os maiores números de produção e circulação de notícias falsas (RELATÓRIO DE SEGURANÇA DIGITAL NO BRASIL, 2018). Paradoxalmente, os brasileiros são os cidadãos mais preocupados com tal fenômeno (DIGITAL NEWS REPORT, 2021). Pesquisas indicam que as *fake news* se dissipam mais rapidamente nas redes sociais digitais do que as notícias verdadeiras (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018), criando problemas sérios de desinformação. Esta situação ainda é agravada pela descentralização de informações proporcionada pelo meio *online* - que nos interconecta digitalmente e permite que qualquer pessoa produza e compartilhe conteúdo. Assim, tem-se uma realidade onde a comunicação em rede permite a transmissão instantânea de informações, sejam elas verídicas ou não.

Este artigo discorre acerca de como as notícias falsas afetam diferentes áreas da sociedade, ao estudar casos ilustrativos de *fake news* relacionados à empresa Petrobras, a segunda companhia brasileira em termos de faturamento e importância econômica. É abordada, ainda, a definição de educação midiática e como esta pode ser utilizada por profissionais de comunicação organizacional para combater as notícias falsas. As peças analisadas foram retiradas de sites que se apresentam como jornalísticos, isto é, que possuem a intenção de reconstruir "cotidianamente os eventos que dizem respeito ao homem, suas atividades, criações, interesses e equívocos" (BENETTI, 2008, p.21). Evidentemente, não se descarta a existência de *fake news* em redes sociais digitais, mas a opção do texto é por explorar espaços com construções que têm a intenção de serem identificadas como postagens informativas ou notícias verdadeiras.

A problemática das *fake news*: desafios e reflexões

A facilidade de produção e compartilhamento de conteúdo na internet agrava o problema da desinformação; isso porque, apesar de se disfarçarem como artigos jornalísticos (LAZER et al., 2018), tais produções contêm informações incorretas que podem prejudicar a formação de opiniões e a tomada de decisões. Apesar de existirem agências de checagem que podem ajudar a verificar a veracidade destas elaborações, as *fake news* têm, comprovadamente, maior alcance do que as notícias verdadeiras, graças à facilidade de consumo de materiais nos dispositivos tecnológicos e meios de comunicação

digital. Um modo de ajudar a sociedade a combater e compreender esse problema é o infográfico *Beyond 'Fake News' 10 Types of Misleading News*³¹ (EAVI, s/d), desenvolvido pela European Association for Viewers Interests³² que possibilita a identificação de notícias falsas. O material apresenta dez tipos de classificação de *fake news*, bem como suas possíveis motivações e graus de impacto social; e será utilizado durante a análise das notícias falsas selecionadas.

Conforme estudo conduzido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2018), 85% das organizações nacionais e internacionais participantes de uma pesquisa patrocinada pela entidade estão preocupadas com a disseminação de informações falsas. As empresas devem conscientizar-se que as *fake news* podem trazer danos e riscos, bem como representar uma ameaça à democracia e à liberdade de expressão digital, apontam os resultados do levantamento. Por isso, é crucial que elas ajam de maneira responsável e implementem medidas para prevenir e combater a propagação destas situações. Uma maneira de, talvez, tirar a responsabilidade das organizações nesse âmbito seria o desenvolvimento de uma regulamentação que freie as notícias falsas, mas o tema está em debate no cenário político brasileiro há anos e ainda não foi alcançado um consenso que permita sua votação e implementação.

Enquanto a legislação avança, é importante que os profissionais de comunicação organizacional estejam preparados para lidar com a disseminação de informações falsas, o que inclui, principalmente, o exercício do jornalismo empresarial. De acordo com os pressupostos de Kunsch (1997), esse ramo da comunicação voltada às organizações é responsável por organizar informações e prestar contas à sociedade, mas a tarefa de diferenciar notícias verdadeiras de falsas pode ser um desafio, considerando que as produções jornalísticas exigem neutralidade, objetividade, legitimidade, validade e eticidade. Nesse sentido, a educação midiática se apresenta como uma ferramenta valiosa para os profissionais de comunicação organizacional, ajudando as pessoas a acessar, analisar, criar e participar criticamente do ambiente informational e midiático em todos os seus formatos (EDUCAMÍDIA, 2020).

³¹ Em português: *Para além das 'Notícias Falsas' 10 Tipos de Notícias Enganadoras* (EAVI, s/d).

³² Associação Europeia para os Interesses dos Telespectadores, em tradução literal própria para a língua portuguesa. A EAVI possui como principal objetivo apoiar o desenvolvimento de competências da educação midiática na Europa e estimular a participação social nos meios digitais e na vida pública.

Fake news na Petrobras

Fundada³³ em 1953, pelo presidente Getúlio Vargas, a Petróleo Brasileiro S.A., mais conhecida como Petrobras, é a maior empresa petrolífera do Brasil e uma das maiores do mundo. Tendo seu surgimento intrinsecamente ligado com o processo de industrialização do país, a criação da corporação se deu em meio a um debate político nacionalista e de desenvolvimento, por meio da campanha “O petróleo é nosso”, que teve ampla aceitação da sociedade civil. Apesar de ter surgido em um momento em que a intervenção do governo era muito intensa na atividade econômica e de ser, durante décadas, controlada totalmente por este, nos dias de hoje a Petrobras possui capital misto, sendo que o governo brasileiro detém a maioria das ações da companhia. Portanto, tecnicamente a organização não se caracteriza como estatal, mas nesta pesquisa entende-se a mesma como participante desta modalidade, uma vez que o Estado é seu principal acionista.

Como entidade estatal de petróleo que atua na área de energia, a Petróleo Brasileiro S.A. tem sua história marcada por intenso investimento tecnológico e humano, o que permitiu pioneirismo na exploração do recurso em águas profundas. Além disso, a companhia trabalha também com produção e comercialização de petróleo, energia renovável, gás natural e seus derivados e administra refinarias, plataformas petrolíferas e redes de distribuição não somente no Brasil, mas também em dezenove países espalhados pelas Américas, África, Ásia e Europa. Nos últimos anos, a Petrobras tem tido sua imagem e reputação organizacional muito afetadas por conta da Operação Lava Jato e boatos de privatização. Entretanto, vale ressaltar que esta corporação é muito importante para a nação brasileira. Afinal, fora o petróleo representar “um recurso energético estratégico, e a companhia estar entre as principais geradoras de *royalties* para o país” (MUNDO EDUCAÇÃO, s/d), a empresa emprega mais de 40.000 funcionários e movimenta significativamente a economia no país.

Em artigo publicado na Associação Nacional dos Anistiados da Petrobras (CONAPE, 2018) Felipe Coutinho, presidente da Associação dos Engenheiros da Petrobras (AEPET), e Gilberto Bercovici, professor titular de Direito Econômico e Economia Política da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, afirmam que a Petróleo Brasileiro S.A. é a maior vítima de *fake news* da história do Brasil. Em trechos do citado material,

³³ Os dados dessa seção foram retirados do portal da organização do segmento “Quem Somos” do website da Petrobras.

Bercovici e Coutinho reiteram que a “Petrobras é um fenômeno, sua história e resultados demonstram a capacidade de realização do povo brasileiro” (CONAPE, 2018) e por isso ela representaria um emblema de nacionalidade a ser protegido. Essa afirmação pode ser confirmada por dados do Datafolha (2017) que indicam que 78% dos brasileiros são contrários à participação de capital estrangeiro na Petrobras e 70% são contra sua privatização.

Contradictoriamente, a própria instituição teria financiado³⁴ canais no YouTube que dissipam notícias falsas, defendendo o fechamento do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal (STF) e pedindo “uma intervenção militar no Brasil” (O PRAZERES, 2020). Tal acusação foi repercutida nacionalmente, inclusive em matéria especial da revista Fantástico sobre a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das *fake news*; e nota-se em seu texto que anúncios da Petrobras também foram veiculados no canal do Jornal da Cidade Online, que defende fortemente a privatização da estatal.

Esses materiais que promovem a desinformação também foram disseminados em canais de youtubers que apoiavam o ex-presidente Jair Bolsonaro, como Terça Livre e Enzuh, somando 28.845 anúncios publicados entre janeiro de 2017 e julho de 2019. Na época das acusações, a Petróleo Brasileiro S.A. negou o conhecimento de onde as peças estavam sendo distribuídas e sugeriu aos usuários que contestassem o conteúdo através da solicitação de exclusão existente na maioria das redes sociais.

Uma extensa gama de materiais pode ser localizada quando se faz uma busca sobre notícias falsas envolvendo a maior empresa petrolífera do Brasil. Grande parte destas produções diz respeito à ligação da Petróleo Brasileiro S.A. com a Operação Lava Jato que, executada pela Polícia Federal de 2014 até fevereiro de 2021, apurou crimes de lavagem de dinheiro, operação fraudulenta de câmbio, corrupção, gestão fraudulenta e recebimento de vantagem indevida. Sendo considerada pela Polícia Federal como a maior perquirição de corrupção da história da nação, a Lava Jato investigou membros da administração da Petrobras.

O impacto do caso foi tanto que, consoante uma análise baseada no engajamento de publicações compartilhadas no Facebook realizado pelo portal BuzzFeed (2016), as *fake news* sobre a operação possuem uma repercussão maior do que as notícias verdadeiras a respeito da Operação Lava Jato. Recentemente, a companhia continua tendo

³⁴ Através de verbas publicitárias.

seu nome associado a notícias falsas como a de que 300 funcionários foram demitidos após anúncio de troca na presidência da Petróleo Brasileiro S.A. (G1, 2021) ou boatos de doação de combustível para colaboradores durante a pandemia do novo Coronavírus (Covid-19) (G1, 2020). Os dois casos citados foram desmentidos por portais como #ÉFAKE do G1.

Em março de 2022, a organização lançou o Informa Petrobras, um site desenvolvido especialmente para reforçar a transparência da companhia frente à sociedade. Apesar de não existir nenhuma área específica na plataforma que desminta notícias falsas, os conteúdos ali publicados auxiliam o público a realizar uma leitura mais reflexiva sobre a produção consumida; ato que, além de representar uma das habilidades da educação midiática conforme o Educamídia (MARIANA OCHS, s/d), auxilia a evitar a tomada de conteúdos errôneos como verdadeiros.

A estratégia de lançar esse novo canal de comunicação digital pode ser justificada pelo entendimento de que, no atual cenário informacional interconectado em que vivemos, “os sites e as mídias sociais digitais (...) tornam-se mídias institucionais de referência para o público, fazendo frente à atuação da mídia tradicional” (MACHADO e BARICELLO, 2015, p.190). Para os autores (2015, p. 191) em contextos e situações de crise - que podem ser desencadeados por *fake news* - “a organização (...) fica ainda mais exposta, demandando uma tomada de decisões ágil e assertiva”. Eles defendem que “a estratégia de presença digital está ligada ao diálogo e à capacidade de atuar em conjunto, constituindo-se num complexo de ações que têm a finalidade de estabelecer relações” (MACHADO e BARICELLO, 2015, p.190), e os espaços de comunicação eletrônica se tornam oportunidades de interagir com os públicos, como apresentado na passagem abaixo.

(...) a comunicação digital tem sido utilizada, pelas organizações, para diferentes finalidades na área dos negócios e em diversas situações, como, por exemplo, as crises de imagem às quais estão sujeitas. Ou seja, as mídias sociais são espaços de interação que estão, potencialmente, elencados como vias de comunicação com os *stakeholders* e, mais do que isso, de monitoramento da situação para a tomada de decisões e insights úteis. A ambientes digitais é um espaço de visibilidade e permanente legitimação da marca que precisa atenção e gerenciamento, seja para o contato com a imprensa, seja para se antecipar a ela, sob pena de as crises tomarem proporções irreparáveis. (MACHADO e BARICELLO, 2015, p. 189)

Partindo da percepção de que “a informação, considerada matéria-prima da comunicação e fonte de poder, ativa e organiza os elementos envolvidos nas relações da estatal com seus públicos” (SIMÕES, 2011 apud MACHADO e BARICELLO, 2015, p.190), esta pode ser utilizada por profissionais da comunicação organizacional para ser apresentada de maneira estratégica aos públicos da instituição a fim de “garantir o alcance de seus objetivos com o enfoque ideal” (Idem). Sendo assim, seja através da apresentação de projetos em um *website*, ou mediante uma retratação formal em uma rede social, os esforços de comunicação nestes meios podem evitar ou combater crises.

Análise de *fake news* envolvendo a Petrobras

O primeiro conteúdo selecionado foi veiculado na *Opinião Crítica*, uma revista eletrônica com forte presença digital (possui mais de 15 mil seguidores nas redes sociais, incluindo o Facebook, Instagram e Twitter.). Redigida pelo psicólogo Will Filho, *Exportações brasileiras crescem 10% e Petrobrás descobre mina gigante de gás natural* (FILHO, 2020) foi publicada no referido portal em junho de 2020. A peça não possui classificação quanto a seu conteúdo dentro do *website* e apresenta uma imagem em baixa resolução junto com o artigo. Nota-se que não há espaço para comentários e nem índices de compartilhamento na página.

Figura 1: *Exportações brasileiras crescem 10% e Petrobrás descobre mina gigante de gás natural* (FILHO, 2020).



Exportações brasileiras crescem 10%
e Petrobrás descobre mina gigante de
gás natural

Por Will R. Filho - 12 de junho de 2020

Fonte: Opinião Crítica, 2020.

A peça em questão inicia com uma fotografia - não referenciada e própria do acervo da Petrobras³⁵ - de três profissionais abraçados, com uma bandeira do Brasil em suas costas, em uma base de exploração de petróleo, introduzindo um subtexto nacionalista. Afirmando que duas "notícias boas para a economia brasileira devem movimentar o mercado de ações esta semana" (FILHO, 2020), o texto apresenta que a primeira seria que a Petrobras aumentou suas exportações para os Estados Unidos em 72%, segundo informações da Fundação Getúlio Vargas. No entanto, é importante notar que no acumulado do ano, as exportações tiveram uma queda de 0,9% e as importações cresceram 1,8%, resultando em um saldo acumulado de US 22,1 bilhões, conforme informações da EBC, de acordo com o autor. Ao acessar a referência indicada da Agência Brasil (EBC), nota-se que as informações apresentadas por Filho (2020) são incompletas, no sentido de que faltam dados para compreensão do que está sendo comunicado, e se referem ao ano de 2019³⁶, e não de 2020 como se dá a entender. Além de serem descontextualizadas, o conteúdo é associado ao governo do ex-presidente Jair Bolsonaro na redação de Will Filho, fato que não acontece no texto da EBC.

A segunda "boa notícia" indicada pelo psicólogo novamente segue a linha da primeira ao tirar do contexto original a descoberta de uma reserva gigantesca de gás natural e também referir à administração de Bolsonaro - aqui, indicando quase que em um subtexto, que este gerenciamento seria benéfico ou propício para novos achados. A referida conquista da Petrobras ocorreu em 2019 e os dados econômicos citados sobre os seis campos de reservas encontrados estão corretos, porém carecem de uma explicação mais completa.

Com base em *Beyond 'Fake News' 10 Types of Misleading News* (EAVI, s/d), entende-se que o texto é uma notícia enganosa desinformativa, pois este engloba uma certa mistura de conteúdo factual que foi removido de seu enquadramento original. Este tipo de peça inverdadeira tem alto impacto social e é motivada pelo desejo de (des)informar.

A outra publicação escolhida foi veiculada no Jornal da Cidade Online (que tem mais de 2,7 milhões de seguidores nas redes sociais Instagram, Facebook, Twitter e YouTube), um veículo que se descreve como crítico e consciente. O proprietário do jornal,

³⁵ Referência disponível em: <<https://clickpetroleoegas.com.br/foram-declarados-pelas-petroleiras-para-exploracao-e-producao-de-petroleo-no-brasil-2424-bilhoes-de-barris-de-reservas-provadas-provaveis-possiveis/>>.

³⁶ Referência disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/petrobras-faz-a-maior-descoberta-desde-o-pre-sal-em-sergipe-e-alagoas,70002874821>>

José Pinheiro Tolentino Filho, é acusado de participar de uma "milícia digital" ³⁷ que espalha notícias falsas e ataca adversários em apoio ao ex-presidente Jair Bolsonaro. O jornal é conhecido por ser alinhado às ideologias de Bolsonaro e por veicular informações inverídicas, sendo administrado por admiradores do escritor de extrema direita Olavo de Carvalho. O Jornal da Cidade Online e o governo Bolsonaro foram alvos de acusações de disseminação de notícias falsas na CPI das *Fake News*. Escrito pelo periodista Uélson Kalinovski, *Vergonha: Petrobras recebe de volta dinheiro de corrupção e Lula simula inocência* (KALINOVSKI, 2021) foi publicado em junho de 2021. Mesmo sem a presença de comentários na peça, o *site* indica que esta foi compartilhada mais de oito mil e quinhentas vezes.

Figura 2: *Vergonha: Petrobras recebe de volta dinheiro de corrupção e Lula simula inocência* (KALINOVSKI, 2021).



Fonte: Jornal da Cidade Online, 2021.

A peça mostra, no alto da página, uma *imagem* - na realidade uma fotomontagem composta por quatro imagens da Agência Petrobras e da Agência Brasil - com uma foto do prédio sede da companhia, uma cena lúdica e descontraída envolvendo Lula e a ex-presidenta Dilma Rousseff, o atual presidente com as mãos sujas de petróleo e um grupo de policiais federais de costas, conectando a ex e o atual presidente à Polícia Federal e à Operação Lava Jato. Reforçando o caráter sensacionalista da produção, esta composição dialoga diretamente com a manchete desenvolvida por Kalinovski (2021) no sentido de buscar direcionar seu leitor a uma apreciação negativa frente à estatal e a Luiz Inácio Lula da Silva. O texto se classifica dentro do Jornal da Cidade Online como "Opinião".

³⁷ Referência disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/21/alvo-de-cpi-site-de-fake-news-com-903-anunciantes-perde-apoio-com-campanha.htm>>.

Vale pontuar que, embora a neutralidade seja fundamental para os jornalistas em seu trabalho (DEUZE e WITSCHGE, 2015, p.4), de acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o profissional pode expressar sua opinião em meios de informação (FENAJ, s/d), desde que de forma responsável e em gêneros textuais apropriados, como o artigo de opinião. É importante ressaltar que as notícias devem ser isentas de julgamento dos autores e que o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade na apuração e divulgação dos fatos. Sendo assim, *Vergonha: Petrobras recebe de volta dinheiro de corrupção e Lula simula inocência* (KALINOVSKI, 2021) não pode ser considerada como *fake news* pelo aspecto de buscar influenciar seu leitor e faltar com imparcialidade frente ao tema tratado.

Todavia, a peça incorre em falsidade por disseminar desinformação associando o atual presidente ao dinheiro recebido pela Petrobras, quando na realidade esta figura não teria necessidade de ser inserida na redação, uma vez que assume apenas a função de expressar opiniões negativas do autor. A não divulgação correta dos fatos, que é contrária ao compromisso fundamental do jornalista, fica clara quando comparamos o trabalho de Kalinovski com uma outra reportagem. Esta, escrita pela Agência Reuters e publicada no G1³⁸ no mesmo dia que o artigo do Jornal da Cidade Online, relata de forma precisa que a empresa petrolífera recebeu R\$ 271,1 milhões em um ato jurídico convencional relacionado à operação Lava Jato, e já recuperou mais de R\$ 6 bilhões.

O texto destaca que a estatal atua como coautora do Ministério Público Federal e da União em ações de investigação de desonestidade administrativa e assistente de acusação em julgamentos penais relacionados a atos ilícitos. A reportagem não menciona o presidente Lula ou o ex-juiz Sérgio Moro, e evita palavras sensacionalistas usadas na peça de Kalinovski (2021), como "vergonha", "mijando", "desmoralizada", "crime" e "ex-presidiário". De acordo com as classificações de *Beyond 'Fake News' 10 Types of Misleading News* (EAVI, s/d), o texto estudado é tendencioso, pois apresenta uma narrativa seletiva que não é imparcial. Esse tipo de notícia falsa tem um impacto médio e é motivado por paixão e política/poder.

³⁸ Referência disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/06/25/petrobras-recebe-mais-r-271-milhoes-de-acordo-de-lenencia-no-ambito-da-lava-jato.ghtml>>.

A educação midiática como combatente à desinformação

Em publicação para a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), Carolina Prado destaca a importância das empresas se prepararem para lidar com as notícias falsas. Para isso, é fundamental que os profissionais de comunicação trabalhem ativamente para combater esse fenômeno desinformativo. Os próprios funcionários da empresa podem ajudar sendo multiplicadores de informações confiáveis e, em caso de crises causadas por notícias falsas, é recomendável criar informativos e esclarecimentos em canais de comunicação interna. Além disso, é importante que os comunicólogos instaurem "multiplataformas digitais proprietárias como tática contra *fake news*", utilizando linguagem objetiva, clara e próxima, de fácil consulta e compartilhamento. Eles também podem promover workshops, palestras, treinamentos, eventos e simpósios sobre educação midiática para capacitar todos os cargos da organização e até mesmo a sociedade civil.

A educação midiática é caracterizada pelo conjunto de habilidades que tornam as pessoas capazes de "acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informational e midiático em todos os seus formatos, dos impressos aos digitais" (EDUCAMÍDIA, s/d). Como posto pelo portal Educamídia - programa criado pelo Instituto Palavra Aberta para capacitar professores a apresentar aos jovens a educação midiática - , o caminho para alcançar estas competências seria traçado a partir do desenvolvimento da leitura crítica, escrita responsável e participação social ativa. Seguindo esses três pressupostos, acredita-se que seria possível filtrar e gerar sentido ao grande fluxo informational notado na era interconectada digitalmente, separando notícias verídicas e relevantes de inverdades, por exemplo.

Essa modalidade de educação também auxilia a construir uma sociedade democrática, na qual os cidadãos possuem a escolha consciente de como reagir à informação recebida pelos meios de comunicação. Sendo assim, podemos pontuar esse entendimento brevemente com base no material desenvolvido pela jornalista Camila Cecílio para a plataforma Nova Escola no ano de 2019: "A educação midiática trabalha o senso crítico e o estimulando para que crianças e jovens sejam capazes de estabelecer relações, analisar informações, entender a natureza da mídia e refletir sobre o papel de quem produz o conteúdo e de quem está recebendo" (CECÍLIO, 2019, s/p).

No Brasil, apesar de ter sua importância reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC) como integrante da Base Nacional Curricular Comum (BNCC), a educação midiática não tem sido amplamente dissipada entre estudantes do ensino fundamental e médio em escolas públicas e privadas. Portanto, muitas organizações como a citada Educamídia se propõem a disponibilizar, no ciberespaço, materiais adequados de fácil acesso sobre a temática.

Estas peças variam desde planos de aula até uma ampla biblioteca sobre a educação voltada para produção, interpretação e reflexão acerca de conteúdos dissipados e recebidos na internet. O material pode ser utilizado não só por docentes e discentes, mas também por outros nichos da sociedade, como comunicadores organizacionais, a fim de desenvolver habilidades que combatam os distúrbios modernos da comunicação digital como as *fake news*.

Com intuito de checar a veracidade dos materiais presentes no meio *online* e estimular a educação midiática estabelecendo a correta verificação de fatos, estima-se que, na última década, mais de cinquenta plataformas foram lançadas, principalmente a partir de 2015 (FERNÁNDEZ-GARCÍA, 2017, p.74). Dentre as mais famosas, no Brasil estão os portais Fato ou Fake, do Grupo Globo, Uol Confere e as agências parceiras signatárias da International Fact-Checking Network – Poynter, são elas: Aos Fatos, Estadão Verifica e Agência Lupa.

Fundada em 2015, a Agência Lupa é a primeira organização de *fact-checking* do Brasil. Atuando de maneira sistemática e contínua, a equipe que a compõem verifica o grau de veracidade das notícias que circulam no ciberespaço brasileiro. Em entrevista, realizada via e-mail com intuito de enriquecer o presente artigo, Chico Marés, Coordenador de Jornalismo da Lupa, e Raphael Kapa, Coordenador de Educação da agência, relatam que a iniciativa foi criada visando melhorar o entendimento do discurso público por meio da apresentação de dados corretos sobre o que era noticiado no ano de sua fundação. Com o passar do tempo, e principalmente com o avanço da desinformação representada em seus diversos fenômenos, “a Lupa passou a ser um *hub* de combate à desinformação que conta com ações do Jornalismo, que deixaram de ser estritamente checagem, e de Educação Midiática” (MARÉS e col, 2022).

Quando questionados sobre a importância da educação midiática e da checagem de *fake news* hoje no Brasil, Marés e Kapa colocaram a própria educação midiática e o processo de averiguação do teor de verdade presente nas notícias como complementares

no combate à desinformação. De acordo com eles, o primeiro passo para que os profissionais de comunicação possam entender a importância da didática midiática no enfrentamento de peças falsas é dado através da percepção do caminho percorrido pela informação em seus meios e plataformas.

A partir dessa compreensão, é possível identificar se as informações que estão sendo passadas — mesmo que estejam corretas — estão sendo transmitidas de maneira didática e que quem as consome consegue se identificar e querer ter um diálogo com quem as transmite. É exatamente com esse vínculo que se pode transformar o profissional de comunicação e os meios que ele atua em plataformas de combate à desinformação. (MARÉS e col, 2022).

Durante os trabalhos de *fact-checking*, os coordenadores já se depararam com notícias falsas sobre a Petróleo Brasileiro S.A. Pontuando alguns exemplos, Chico Marés e Raphael Kapa expressam que não foi possível notar nenhum impacto direto das *fake news* analisadas na Petrobras e que a equipe de comunicação própria da organização respondeu a Agência Lupa quando questionada sobre os casos.

Em atitude oposta, a equipe responsável pela comunicação da Petróleo Brasileiro S.A. não respondeu às tentativas de contato das autoras do presente artigo. A companhia foi questionada acerca de sua compreensão frente às consequências das notícias falsas e se estariam sendo realizados processos para enfrentar os referidos impactos deste fenômeno desinformativo. Também foi perguntado de que modo a empresa percebe a educação midiática como aliada dos comunicólogos para combater estes acontecimentos falaciosos no contexto da comunicação organizacional, mas não houve respostas.

Considerações finais

Ao estudar duas publicações desinformativas a respeito da Petrobras, este artigo pretendeu discorrer acerca desta prática socialmente danosa e apontar como os profissionais de comunicação organizacional podem combater a desinformação fazendo uso da educação midiática. Ao longo do desenvolvimento do texto encontram-se duas constatações: a primeira revela que os profissionais de comunicação da Petróleo Brasileiro S.A. não reagiram às produções falsas, e a segunda que os portais analisados não fornecem informações suficientes para medir a percepção do público frente às peças selecionadas. Embora a Petrobras tenha criado um canal de comunicação digital para

reforçar a transparência, a empresa ainda não desmente o conteúdo desinformativo a ela atrelado.

O silêncio da estatal em relação às *fake news* pode ter sido planejado pela equipe de comunicação da empresa. É importante questionar o que motivou esse silêncio já que é pouco provável que essa empresa, que já existe há décadas e possui amplas equipes de comunicação, não tenha refletido sobre a questão da desinformação. Como as notícias falsas têm consequências graves, especialmente em países sem legislação eficiente para combatê-las, a educação midiática é a ferramenta mais completa para combater os fenômenos desinformativos. Portanto, deve ser ensinada em todas as entidades societárias, principalmente aquelas que são geridas pelo Estado e praticantes da comunicação pública.

Não se limitando somente à prestação de esclarecimentos à sociedade com o intuito de desmentir informações inverídicas e contender a desinformação presente em uma *fake news*, por exemplo, a educação midiática pode ser utilizada por profissionais de comunicação organizacional, tanto em estatais quanto em empresas privadas, para escutar as demandas sociais, lapidando assim o exercício da cidadania e contribuindo para um amanhã mais justo e transparente.

Referências

- 70% SÃO CONTRA PRIVATIZAÇÕES NO BRASIL. **Datafolha**, dez. 2017. Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2017/12/1946110-70-sao-contra-privatizacoes-no-brasil.shtml>>. Acesso: 5 abr. 2022.
- ALIANÇA ABERJE. **Aberje**. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/alianca-aberje>>. Acesso: 23 mar. 2022.
- ARAGÃO, Alexandre. Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que as verdadeiras. **BuzzFeed**, nov. 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/alexandrearagao/noticias-falsas-lava-jato-facebook>>. Acesso em: 06 abr. 2022.
- BENETTI, Márcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- BEYOND 'FAKE NEWS' 10 TYPES OF MISLEADING NEWS. **European Association for Viewers Interests (EAVI)**, s/d. Disponível em: <<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>>. Acesso: 14 maio. 2022.

CECILIO, Camila. Educação Midiática e BNCC: saiba como aplicar com a sua turma. **Nova Escola**, out. 2019. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/18420/como-trabalhar-educacao-midiatica-em-sala-de-aula#:~:text=0%20papel%20da%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Midi%C3%A1tica,e st%C3%A1%20recebendo%20na%20outra%20ponta>>}. Acesso: 3 abr. 2022.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), 2014. https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso: 17 abr. 2022.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. In: **Leituras do Jornalismo**. Ano 02, Volume 02, Número 04. Julho-Dezembro de 2015. Disponível em: <<https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74>>. Acesso: 03 abr. 2022.

DIGITAL NEWS REPORT 2021. **Reuters Institute**. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>>. Acesso: 20 mar. 2022.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE mensagem que fala em doação de combustível para trabalhadores pela Petrobras em meio a pandemia. **G1**, abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/30/e-fake-mensagem-que-fala-em-doacao-de-combustivel-para-trabalhadores-pela-petrobras-em-meio-a-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE que 300 funcionários da Petrobras foram demitidos logo após anúncio de troca na presidência. **G1**, fev. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2021/02/26/e-fake-que-300-funcionarios-a-petrobras-foram-demitidos-logo-apos-anuncio-de-troca-na-presidencia.ghtml>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

FAKE NEWS: DESAFIOS DAS ORGANIZAÇÕES. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) in **Jornalistas e Cia**, 2018. Disponível em: <<http://www.jornalistasecia.com.br/files/FakenewsAberje.pdf>>. Acesso: 22 fev. 2022.

FERNÁNDEZ-GARCÍA, Nuria. Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. **Nueva sociedad**, v. 269, mai./jun., 2017. Disponível em: <<https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>>. Acesso: 3 abr. 2022.

FILHO, Will R. Exportações brasileiras crescem 10% e Petrobrás descobre mina gigante de gás natural. **Opinião Crítica**, 2020. Disponível em: <<https://www.opiniao critica.com.br/geral/exportacoes-brasileiras-crescem-10-e-petrobras-descobre-mina-gigante-de-gas-natural/>>. Acesso em: 14 mai. 2022.

HABILIDADES E OBJETIVOS DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA | 2019. **Mariana Ochs**. Disponível em: <<https://marianaochs.com/Curriculo-EducaMidia>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

KALINOVSKI, Uélson. Vergonha: Petrobras recebe de volta dinheiro de corrupção e Lula simula inocência. **Jornal da Cidade Online**, 2021. Disponível em: <<https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/30774/vergonha-petrobras-recebe-de-volta-dinheiro-de-corrupcao-e-lula-simula-inocencia>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Summus, 2003.

LAZER, David; BAUM, Matthew; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam; GREENHILL, Kelly; MENCZER, Filippo; METZGER, Miriam; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHSCHILD, David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, Steven; SUNSTEIN, Cass; THORSON, Emily; WATTS, Duncan; ZITTRAN, Jonathan. The science of fake news: addressing fake news requires a multidisciplinary effort. **Science**, v. 359, n. 6380, p.1094-1096, mar. 2018. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MACHADO, Jones; BARICELLO, Maria Mariano da Rocha. Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 187-197, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139277. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139277>>. Acesso em: 6 abr. 2022.

MARÉS, Chico; KAPA, Raphael. Entrevista concedida a Mariana de Mello Borges. (Curso de Comunicação Organizacional), Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2022.

PRADO, Carolina. O papel do relacionamento com imprensa e influenciadores na era das fake-news. In **Abraje.com** <<https://www.aberje.com.br/blog/o-papel-do-relacionamento-com-imprensa-e-influenciadores-na-era-das-fake-news>>. Acesso em: 6 abr. 2022.

PRAZERES, Leandro. Canais no YouTube que atacam STF e pedem intervenção militar receberam verbas estatais. **O Globo**. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/canais-no-youtube-que-atacam-stf-e-pedem-intervencao-militar-receberam-verbas-estatais.html>>. Acesso: 5 abr. 2022.

PETROBRAS. **Mundo Educação**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/petrobras.htm>>. Acesso: 5 abr. 2022.

PETROBRAS É A MAIOR VÍTIMA DE FAKE NEWS DA HISTÓRIA DO BRASIL. Associação Nacional dos Anistiados da Petrobras (**CONAPE**), ago. 2018. Disponível em: <<https://conape.org.br/petrobras-e-a-maior-vitima-de-fake-news-da-historia-do-brasil/>>. 05 abr. 2022.

RELATÓRIO DE SEGURANÇA DIGITAL NO BRASIL. DFNDR lab. Disponível em: <<https://www.psafe.com/dfnrd-lab/wp-content/uploads/2018/08/dfnrd-lab-Relat%C3%B3rio-daSeguran%C3%A7a-Digital-no-Brasil-2%C2%BA-trimestre-de-2018.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

REUTERS. Petrobras recebe mais R\$ 271 milhões de acordo de leniência no âmbito da Lava Jato. **G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/06/25/petrobras-recebe-mais-r-271-milhoes-de-acordo-de-leniencia-no-ambito-da-lava-jato.ghtml>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, mar. 2018. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

AUTORES

Denilma Maria de Assis Fernandes

Mestra em Educação e Ensino pelo Programa de Pós-graduação em Educação e Ensino (PPGEN/UECE), e-mail:denilma_maria@hotmail.com

Eduardo Fernando Uliana Barboza

Doutorando em Comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)
e-mail: eduardofernandouliana@gmail.com

Elza Aparecida de Oliveira Filha

Professora do bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR, doutora em Ciências da Comunicação, orientadora do trabalho e coordenadora do Projeto de Pesquisa Educação Midiática nas Organizações, registrado na UTFPR em março de 2021. E-mail: elzafilha@utfpr.edu.br

Frederico Braida

Doutor em Design (PUC-Rio), Professor Universidade Federal de Juiz de Fora; email: frederico.braida@ufjf.br

Jociene Araujo Lima

Doutoranda em Educação e Ensino pelo Programa de Pós-graduação em Educação e Ensino (PPGEN/UECE), e-mail: Jociene.araujo@aluno.uece.br

Lydia Gomes de Barros

Pesquisadora em nível pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE) e no projeto “Diversa: Processos Comunicacionais e Estratégicos sobre Deficiência nas Universidades”, como bolsista Capes. Mestra e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com estágio de doutoramento pela McGill University (Montreal/CA. Integra o Núcleo de Pesquisa de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo (Fegeccap).

Mariana de Mello Borges

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná na linha de pesquisa Estéticas Contemporâneas, Modernidade e Tecnologia, bacharel em Comunicação Organizacional da UTFPR e Publicidade e Propaganda pela FAE Centro Universitário. E-mail: borgesm@alunos.utfpr.edu.br

Taís de Souza Alves Coutinho

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: taisalvesuba@gmail.com.

Vera Lúcia Nojima

Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo; email: veluc.nojima@gmail.com

Entre Vozes, Silêncios e Conexões: Perspectivas Contemporâneas da Comunicação nasce do desejo de compreender as múltiplas formas pelas quais nos expressamos, nos relacionamos e construímos sentidos no mundo atual. Em uma sociedade marcada pela velocidade das informações e pela diversidade de narrativas, refletir sobre a comunicação torna-se essencial para interpretar nossos modos de viver e conviver.

Reunindo reflexões que dialogam com diferentes olhares teóricos e práticos, esta obra propõe ao leitor uma jornada que percorre tanto as vozes que se fazem ouvir quanto os silêncios que moldam nossas interações. Ao explorar temas contemporâneos e dinâmicos, o livro convida à observação cuidadosa dos vínculos, tensões e significados que emergem no cenário comunicacional.

Mais do que oferecer respostas prontas, este livro busca provocar perguntas, estimular novas leituras da realidade e inspirar um olhar atento sobre os processos comunicativos que nos constituem. Que cada capítulo abra caminhos para compreensão, diálogo e conexão. Quer ajustar o tom ou deixá-la ainda mais breve?


Editora
UNIESMERO

ISBN 978-655492148-0



9 786554 921480