

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação

Marcelo Pereira da Silva

(Organizador)

A Influência da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
143	<p>A influência da comunicação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-684-3 DOI 10.22533/at.ed.843190710</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.48</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A sociedade contemporânea se caracteriza pelo avanço de investigações e inquietações em busca – e em torno – da epistemologia da Comunicação, por meio de estudos de diversas áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Design, Produção Audiovisual, etc.

Sob o enfoque de campos teórico-metodológico-empíricos que evidenciam a complexidade da Comunicação e sua pluralidade investigativa, este livro coloca na ribalta a influência da Comunicação, tanto a de massa quanto a virtual, considerando-a como instituição social dotada de poder na qual/pela qual transitam discursos, emergentes formas de socialidade, de interatividade, diálogo, negociação, conflito e convivência.

Levamos em conta a onipresença generalizada da Comunicação, haja vista que sua necessidade confunde-se com o ar e faz surgirem diversas pesquisas acerca de seus efeitos e influências, tanto em nível de emissão como de recepção e circulação de sentidos.

Assim, esta obra reúne artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil, preocupados com o status da Comunicação e suas influências no contexto de uma sociedade midiaticizada na qual as redes/mídias, sejam de massa, sejam virtuais, ocupam um lugar central na consolidação da democracia, da participação, na ressignificação de práticas de ensino e na construção de um saber que traduza a complexidade do tecido social e responda às aporias do contemporâneo.

Abordamos a Influência da Comunicação por meio de 25 artigos divididos em 3 partes: A primeira engloba discussões a respeito da influência do Jornalismo em suas muitas nuances na sociedade contemporânea; a segunda envolve a influência do ensino, políticas públicas, Comunicação de marcas e participação social; a terceira abarca a influência da Comunicação no contexto das redes/mídias sociais da Internet

Este arcabouço de produções científicas problematiza os influxos do Jornalismo, do ensino e da prática das atividades/profissões da Comunicação e das Redes e Mídias Sociais digitais. Caracterizada pela inter/trans/multidisciplinaridade e proliferação de tecnologias disruptivas, a Comunicação, ontologicamente, tem como propósito fomentar a aproximação dos pontos de vista, produzindo respeito e tolerância; contrariamente, observamos certo alargamento do fetiche da visibilidade e o alastramento da incompreensão do mundo e do Outro.

Necessitamos renovar as condições teóricas, epistemológicas e práticas da Comunicação e do crucial laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos fortes ventos da globalização, da midiaticização e do consumismo sem bússola.

(Re)conhecer a essencialidade e a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *conditio sine qua non* para a paz no/do mundo e a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais, admitindo seus desafios e dificuldades, mas abraçando as oportunidades e esperanças que da Comunicação emanam.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
CAPÍTULO 1	1
A MULHER JORNALISTA NO CINEMA AMERICANO	
Beatriz dos Santos Viana	
DOI 10.22533/at.ed.8431907101	
CAPÍTULO 2	12
RADIOJORNALISMO EM REDE: AS ADAPTAÇÕES DAS RÁDIOS BAND NEWS DIFUSORA E RIO MAR PÓS-MIGRAÇÃO DE AM PARA FM	
Edilene Mafra Mendes de Oliveira	
Gilson Vieira Monteiro	
Manoela Mendes Moura	
Elina Monteiro de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.8431907102	
CAPÍTULO 3	25
ANÁLISE DA COBERTURA DE PROBLEMAS AMBIENTAIS PELO JORNAL ONLINE “DIÁRIO DE PERNAMBUCO”	
Natascha Almeida Dantas	
Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.8431907103	
CAPÍTULO 4	36
PROXIMIDADE NO TELEJORNALISMO: PERSPECTIVAS DE ABORDAGEM NAS ESCALAS LOCAL E REGIONAL	
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho	
DOI 10.22533/at.ed.8431907104	
CAPÍTULO 5	55
A REVISTA WIRED COMO DISPOSITIVO: ANÁLISE INTERPRETATIVA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO DISCURSO MIDIÁTICO	
Thalis Macedo Moura	
DOI 10.22533/at.ed.8431907105	
CAPÍTULO 6	68
“RAZÕES PARA ACREDITAR”: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO PORTAL DE BOA NOTÍCIA	
Maria Clara Chagas de Menezes	
Mariana Fontenele Braga de Sena	
DOI 10.22533/at.ed.8431907106	
CAPÍTULO 7	78
ENTRECRUZAMENTOS DE NARRATIVAS HISTÓRICAS E FICCIONAIS: A DESILUSÃO DE HENFIL EM TANGA (1987)	
Márcia Neme Buzalaf	
DOI 10.22533/at.ed.8431907107	

CAPÍTULO 8 87

DEUS SALVE O REI E O GOVERNO BRASILEIRO: APROXIMAÇÕES ENTRE A FICÇÃO E A REALIDADE

Evelyn Iris Leite Morales Conde
Fábio Mamoré Conde

DOI 10.22533/at.ed.8431907108

PARTE 2: A INFLUÊNCIA DO ENSINO, POLÍTICAS PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO DE MARCAS E PARTICIPAÇÃO

CAPÍTULO 9 99

COMUNICAÇÃO DE RISCO E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UMA PERSPECTIVA INCLUSIVA DE COMUNIDADES TRADICIONAIS EM PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO NO RIO SÃO FRANCISCO

Michele Amorim Becker
Sonia Aguiar Lopes

DOI 10.22533/at.ed.8431907109

CAPÍTULO 10 111

COMUNICAÇÃO DE MARCAS TERRITORIAIS: UM MODELO DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL E DE CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES NO E COM O LUGAR

Patrícia Cerqueira Reis

DOI 10.22533/at.ed.84319071010

CAPÍTULO 11 125

DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS: UMA EXPERIÊNCIA EM SALA DE AULA

Amarinildo Osório de Souza
Camilla Rosas Gomes
Jhonatas Lima de Souza
Melissa Lima Cabral

DOI 10.22533/at.ed.84319071011

CAPÍTULO 12 141

EDUCOMUNICAÇÃO, DISCIPLINA OPTATIVA NOS CURSOS DE LICENCIATURA DO IFCE – CAMPUS ACARÁU

Amaurícia Lopes Rocha Brandão

DOI 10.22533/at.ed.84319071012

CAPÍTULO 13 153

ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS DE ACESSO ABERTO PARA UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Ivanilma de Oliveira Gama
Lidiane dos Santos Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.84319071013

CAPÍTULO 14 160

MODERNIDADE LÍQUIDA: A ESTABILIDADE DOS SERVIDORES PÚBLICOS BRASILEIROS FRENTE ÀS INCERTEZAS DA PÓS-MODERNIDADE

Gustavo Freitas Pena Vieira
Rose Mara Vidal de Souza

DOI 10.22533/at.ed.84319071014

CAPÍTULO 15 173

O MERCADO DA BIBLIODIVERSIDADE: UMA BREVE ANÁLISE DA DINÂMICA DE CAPITALS DAS EDITORAS PATUÁ E LOTE 42

Samara Mirian Coutinho

DOI 10.22533/at.ed.84319071015

CAPÍTULO 16 185

PODCAST ANTROPOFÁGICO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA PRODUÇÕES SONORAS EM COMUNICAÇÃO

Luan Correia Cunha Santos
Lisiane Machado Aguiar

DOI 10.22533/at.ed.84319071016

CAPÍTULO 17 197

O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA

Bárbara dos Santos Oliveira
Crislene Susane Fernandes Moreira
Alexandre Bruno Gouveia Costa

DOI 10.22533/at.ed.84319071017

CAPÍTULO 18 208

OS FATORES PROJETUAIS DE CRIAÇÃO DA CAPA DO DISCO *CLUBE DA ESQUINA* (1972)

Valéria Nanci de Macêdo Santana

DOI 10.22533/at.ed.84319071018

PARTE 3: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET

CAPÍTULO 19 217

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA CENOGRAFIA “FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

Marcelo Pereira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.84319071019

CAPÍTULO 20 230

AS POTENCIALIDADES DA REDE SOCIAL NA ALAVANCAGEM DE EVENTOS ACADÊMICOS

Valéria Macedo
Daniele Dantas
Rodrigo Duarte Guedes
Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

DOI 10.22533/at.ed.84319071020

CAPÍTULO 21	243
A COBERTURA JORNALÍSTICA DA IMPRENSA EM ÉPOCA DE NOVAS TECNOLOGIAS E ATIVISMO NAS REDES SOCIAIS	
Aline da Silva Novaes Vitória de Figueiredo Brandão Souza	
DOI 10.22533/at.ed.84319071021	
CAPÍTULO 22	252
EVOcando CARTÕES POSTAIS NO INSTAGRAM: ESTUDO AUTOMATIZADO DE IMAGENS	
Tarcízio Silva Mariana Zanotti	
DOI 10.22533/at.ed.84319071022	
CAPÍTULO 23	266
COMO OS BRASILEIROS PERCEBEM O INSTANTÂNEO ATRAVÉS DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA FOTOGRAFIA DIGITAL	
Beatriz Vieira e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.84319071023	
CAPÍTULO 24	277
REDES SOCIAIS NA INTERNET E A ECONOMIA ÉTNICA: BREVE ESTUDO SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL	
Taís Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.84319071024	
CAPÍTULO 25	290
PERSPECTIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS: UM OLHAR SOBRE LAMBADÃO E INTERATIVIDADE	
Aline Wendpap Nunes de Siqueira Joilson Francisco da Conceição	
DOI 10.22533/at.ed.84319071025	
CAPÍTULO 26	302
SEMIÓTICA E MEMÉTICA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO	
Eduardo Correa de Godoy Maria Clotilde Perez	
DOI 10.22533/at.ed.84319071026	
SOBRE O ORGANIZADOR	314
ÍNDICE REMISSIVO	315

REDES SOCIAIS NA INTERNET E A ECONOMIA ÉTNICA: BREVE ESTUDO SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Taís Oliveira

Universidade Federal do ABC, Santo André/SP

RESUMO: O artigo pretende analisar as aproximações entre o Afroempreendedorismo no Brasil e a Teoria da Economia Étnica (LIGHT, 2005; 2007), tendo como objeto de observação as páginas no Facebook que tratam de associações e grupos relacionados ao tema. Para tanto, utilizaremos como método a análise de redes sociais na internet (RECUERO, 2009; 2017; RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015) e dessa maneira buscamos responder a seguinte questão: a estrutura e as relações do Afroempreendedorismo no Brasil representado por páginas de associações e grupos no Facebook demonstram aproximação com a Teoria da Economia Étnica?

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; redes sociais na internet; Afroempreendedorismo; Economia Étnica; identidade.

SOCIAL NETWORK IN THE INTERNET AND THE ETHNIC ECONOMY: A BRIEF STUDY ABOUT THE BLACK ENTREPRENEURSHIP ON THE BRAZIL

ABSTRACT: O artigo pretende analisar as aproximações entre o Afroempreendedorismo no Brasil e a Teoria da Economia Étnica (LIGHT,

2005; 2007), tendo como objeto de observação as páginas no Facebook que tratam de associações e grupos relacionados ao tema. Para tanto, utilizaremos como método a análise de redes sociais na internet (RECUERO, 2009; 2017; RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015) e dessa maneira buscamos responder a seguinte questão: a estrutura e as relações do Afroempreendedorismo no Brasil representado por páginas de associações e grupos no Facebook demonstram aproximação com a Teoria da Economia Étnica?

KEYWORDS: social media; social networking on the internet; black entrepreneurship; Ethnic Economy; identity

INTRODUÇÃO

A sociedade, segundo Castells (2003), não pode ser compreendida sem observar as ferramentas tecnológicas e suas apropriações pelos indivíduos. Para o autor, quando os usuários assimilam o uso da tecnologia são capazes de promover transformações na sociedade. Dessa forma, se apropriam do ferramental de maneira autônoma para alcançar seus próprios objetivos e atribuem qualidades que influenciam atividades econômicas, sociais, culturais e políticas. Pretendemos abordar, sobretudo, de como a internet tornou-se um

ambiente propício para fenômenos sociais que, por sua vez, são objetos de pesquisa científica (CANCLINI, 2015). A internet pode ser analisada também como artefato cultural que, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2016) compreende diferentes significados em diferentes contextos e são passíveis de apropriação. Para as autoras não há uma separação entre *online* e *offline*, ambas atividades ocorrem de forma fluida e interatuam permitindo diversos recortes temáticos e objetos de estudo.

Logo, a internet enquanto objeto de pesquisa chama-nos atenção especificamente quando se trata da formação de relacionamentos a partir de interesses em comum, do ambiente interativo, recíproco, comunitário e intercomunitário (LÉVY, 2010). Dessa forma, pretendemos estudar o aglomerado (*clusters*) de nós (*nodes* – indivíduos ou organizações) conectados pelo *link* (elo social) (BARÁBASI, 2009) da identidade racial e das relações econômicas. De modo geral, os atores sociais são representados por nós, ou seja, são as pessoas envolvidas na rede em que se analisa. Todavia, Recuero (2009) ressalta que os atores nas redes sociais na internet devem ser analisados a partir de representações ou das construções identitárias no ciberespaço, logo entender esses atores sociais é necessário para também entender como as conexões entre eles são constituídas e quais padrões de conexão existem entre eles, como afirma em:

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. Para estudar essas redes, no entanto, é preciso também estudar seus elementos e seus processos dinâmicos. (RECUERO, 2009, p. 24)

Para Dornelas (2001), a internet possibilitou, em certa medida, oportunidades para a expansão de um novo cenário nas relações de trabalho e economia, sobretudo a partir da prática empreendedora. Entende-se por empreendedores os pequenos e microempresários que oferecem serviços ou produtos para obtenção de renda, iniciativas que busquem soluções para a resolução de problemas sociais e econômicos, ou ainda, a capacidade de criar algo a que se dedicar e receber, eventualmente, recompensas satisfatórias e independência financeira (SANDRONI, 2005; HERICHI&PETERS, 2004 *apud* SANTIAGO, 2009). Dolabela (2003) emprega definição calcada em subjetividades e afirma que empreender é um processo humano dominado por emoções, sonhos e desejos, realizado por quem acredita na capacidade de mudar a sociedade e que tem indignação em relação aos problemas sociais, para o autor “empreender é, principalmente, um processo de construção do futuro” (DOLABELA, 2003, p. 29).

Nesse sentido, delimitamos o estudo aqui proposto para tratar do Afroempreendedorismo, ou seja, movimento que tem como elemento central os empreendedores negros (MICK, 2016), vale pontuar que aqui utilizamos o termo negros para se referir às pessoas que se autodenominam pretas e pardas segundo definição

do IBGE, e buscamos verificar se a estrutura e as relações do Afroempreendedorismo representado por páginas de associações e grupos no Facebook demonstram aproximação com a Teoria da Economia Étnica. A Economia Étnica é um dos temas debatidos na sociologia econômica que, segundo Truzzi e Sacomano (2007), investe esforços na compreensão de como os atores econômicos são condicionados pela interação e pela estrutura social, sobretudo ao que se refere a mecanismos sociais como confiança, integração e solidariedade entre grupos co-étnicos. O conceito em torno da teoria pressupõe estratégias de ajuda e defesa econômica mútuas com o objetivo de propor alternativas às possíveis exclusões e desvantagens do mercado de trabalho formal, além de observar ações de desenvolvimento técnico para que o grupo avance em suas atividades (LIGHT, 2005; GOLD, 1989). Logo, a Economia Étnica é um desafio à ação racional individualista da esfera econômica, uma vez que suas principais características versam a partir de uma racionalidade pensada em prol de um grupo (GRUN, 1998). Dessa maneira, não se trata apenas do interesse financeiro, mas de pressupostos ideológicos, do qual a cultura gera negócios e os negócios suportam a cultura (LIGHT, 2007).

O conceito de Economia Étnica deriva *a priori* da teoria de *middleman minority* (minorias intermediárias, tradução nossa) propagada por Max Weber e, de maneira geral, os estudos a respeito do tema tratam de comunidades de imigrantes. Na presente proposta, porém, quando falamos de população negra no Brasil, não podemos utilizar o termo “imigrantes”, pois a história nos mostra que milhares de africanos foram sequestrados e trazidos na condição de escravos sob um regime de violência com o objetivo de enriquecer outros grupos étnicos e que seus descendentes, grupo étnico pelo qual nos esforçamos a estudar, colhem mesmo em dias atuais os efeitos das consequências desse e dos períodos seguintes à escravidão (MOURA, 1988; 1992; DE ALBURQUE & FRAGA FILHO, 2006; DE AZEVEDO, 1987; FERNANDES, 1989; 2013).

RAÇA, IDENTIDADE E AFROEMPREENDEDORISMO NO CONTEXTO DA CULTURA DIGITAL

Partimos da premissa que a organização em rede entre os Afroempreendedores ocorre, entre outros aspectos, pela consciência da trajetória de seus antecessores étnicos na história do Brasil. Para Munanga (1999) os movimentos negros contemporâneos buscam o resgate de sua cultura, da valorização da sua cor de pele inferiorizada e do reconhecimento da participação positiva na construção do país. O autor afirma ainda, que o reforço da identidade funciona como ideologia permitindo aos membros do grupo étnico também reforçar a solidariedade entre eles e que essa identidade negra tem significância política, pois ressalta os aspectos de exclusão em sociedades multirraciais, logo:

A identidade do mundo negro se inscreve no real sob a forma de “exclusão”. Ser negro é ser excluído. Por isso, sem minimizar os outros fatores, persistimos em afirmar que a identidade negra mais abrangente seria a identidade política de um segmento importante da população brasileira excluída de sua participação política e econômica e do pleno exercício da cidadania. (MUNANGA, 2012, p. 11)

Além do reforço da identidade, a prática de se organizar para resistir às mazelas do contexto ocorre desde os navios negreiros, seguiu-se na organização dos quilombos, organização de alternativas ao trabalhador negro livre e posteriormente no rompimento da ideia de democracia racial (MOURA, 1988; SANTOS, 2015; DIAS, 1995; CASTRO, 1976; JACINO, 2008). Atualmente, podemos falar em migração dessa prática para as redes sociais na internet em diversos campos sociais, aqui, sobretudo, abordaremos as atividades que se aproximam da promoção da Economia Étnica a partir do uso da internet.

Primeiramente, quando observamos o cenário atual dos domicílios brasileiros conectados, temos a estimativa de 36,7 milhões de lares com acesso à internet, o que representa 54% das residências do país. Em relação a indivíduos conectados à rede, 61% da população brasileira com 10 anos ou mais usam internet, o que corresponde a cerca de 107,9 milhões de usuários. Desses, 86% acessam a internet todos os dias ou quase todos os dias e suas principais atividades são envio de mensagens instantâneas (89%), o uso de redes sociais (78%), consumo de audiovisual (68%), compartilhamento de conteúdo (38%), pesquisa de informações sobre produtos e serviços (58%), leitura de notícias em veículos de comunicação *online* (50%), comércio eletrônico (38%), transações e consultas em internet *banking* (25%), divulgação de produtos ou serviços (17%), entre outras atividades (TIC Domicílios, 2017).

Quando se trata de população negra e Afroempreendedores brasileiros, temos, segundo dados da Pnad (2016), 54% da população que se autodenomina preta ou parda e, segundo Sebrae (2013), cerca de 12,8 milhões de negros empreendedores o que corresponde a 51% do total de empreendedores. Em pesquisa encomendada pelo Projeto Brasil Afroempreendedor (PBAE) sobre o perfil de seus membros, os Afroempreendedores apontam uma estreita relação com movimentos sociais, situações de racismo, existência de redes solidárias, cooperação produtiva, combate ao racismo e valorização do orgulho negro. A internet aparece nos apontamentos entre os três principais canais de viabilização das atividades empresariais (MICK, 2016). Temos, portanto, um contexto propício para estudar a estrutura e as relações do Afroempreendedorismo no Brasil representado por páginas de associações e grupos no Facebook, plataforma de mídia social utilizada por 83% dos brasileiros (SECOM, 2014).

Neste sentido podemos tratar das redes sociais na internet também como formação de comunidades, aqui especificamente a partir do fator raça. Para Noble e Senft (2013) a reunião de pessoas negras em comunidades *online* representa, entre outros aspectos, uma estratégia de resistência, dessa maneira a internet proporciona

a ressignificação da criação de comunidades (ou quilombos). O agrupamento ocorre a partir de uma identidade compartilhada e os membros das comunidades reivindicam inclusão e coletividade (BOYD, 2010). Grupos específicos e movimentos sociais têm usado a amplitude de possibilidades das plataformas de mídias sociais para controlar narrativas, e cada conversa nesse contexto está envolta de negociações de poder (FREELON; MCILWAIN; CLARK, 2018). Sobretudo quando pensamos a partir da perspectiva de resiliência contra atitudes racistas, pois atualmente o racismo “não pode ser entendido sem entender a internet e a internet hoje não pode ser entendida sem entender o racismo” (JAKUBOWICZ et al, 2017, p. 3).

As negociações de poder em torno das conversações são costumeiramente enquadradas no chamado “lugar de fala” (RIBEIRO, 2017), ou seja, um instrumento político que vai na contramão de uma autorização discursiva nas mídias (veículos e ferramentas de comunicação) e nas relações sociais. Criar ferramentas para enfrentar silêncios institucionais é próprio de grupos historicamente oprimidos, para Ribeiro “quando pessoas negras estão reivindicando o direito a ter voz, elas estão reivindicando o direito à própria vida” (2017, p.43). Logo, não há novidade na constatação de que as pessoas usam a internet para formar e reafirmar identidade ao buscar comunidades baseadas em raciocínios, sendo tema, inclusive, de diversas pesquisas, principalmente pela perspectiva do advento da globalização e a expansão da conectividade sem restrição geográfica que possibilita que as diásporas e as comunidades imaginadas se sustentam a partir do ferramental disponível por e pela internet. Ao falar desta sustentação, Daniels (2013) faz um interessante paralelo entre a reunião de pessoas que buscam estar com seus iguais na internet com estabelecimentos de comunidades negras no Estados Unidos e afirma:

A internet funciona como uma espécie de terceiro espaço que incentiva a interação discursiva íntima, semelhante à maneira como barbearias, lojas e salões de beleza permitiram espaços privados para discursos de identidade entre homens e mulheres negras (DANIELS, 2013, p. 699).

A identidade enquanto construção de significado a partir da experiência de um grupo social, nos permite relacionar com o que Castells (2018) chama de identidade de resistência, ou seja, daquela que pertence aos que se encontram em posições desvantajosas na sociedade e constroem mecanismos de resistência e sobrevivência a determinadas situações de exclusão. Logo, é com base nesse referencial teórico que buscamos compreender a estrutura e as relações do Afroempreendedorismo no Brasil e a aproximação com a Teoria da Economia Étnica, sobretudo pelo viés das estratégias de resistência.

METODOLOGIA

Pretendemos responder a seguinte problemática: a estrutura e as relações do

Afroempreendedorismo no Brasil representado por páginas de associações e grupos no Facebook demonstram aproximação com a Teoria da Economia Étnica?

Para tanto, temos como objetivo apresentar uma análise da rede e verificar as hipóteses de que de fato a economia étnica vai além dos objetivos financeiros e diálogo com outros aspectos relevantes da sociedade, pressupõe ideologias e reforço de identidades.

Dessa forma, propomos como método a análise de redes sociais na internet (RECUERO, 2009, 2017), que se propõe a estudar padrões e elementos de conexão, sobretudo em relação aos espaços de representação apropriados pelos usuários. O método é visto como metáfora que auxilia na compreensão do papel dos nós para entender as razões pelas quais os usuários escolhem por propagar determinados conteúdos em detrimento de outros, pela reprodução e contestação de discursos. Além disso, a abordagem estruturalista da análise das redes sociais tem fundamento no viés relacional, ou seja, pretende entender a partir das relações entre os atores (grupos de nós e suas conexões) suas contribuições na sociedade e assim busca entender como ocorre a influência na difusão de informações e das dinâmicas nos processos sociais. Portanto, a análise de redes sociais utiliza dados relacionais como laços, contatos e conexões para focar nos atributos que os relacionam entre si (RECUERO; BASTOS & ZAGO, 2015).

Tecnicamente, o processo será aplicado com o auxílio da ferramenta Netvizz - aplicativo desenvolvido para extrair dados de diferentes seções do Facebook a partir dos números identificadores de cada página, evento ou grupo dentro da plataforma (RIEDER, 2013). Para a visualização e análise de redes utilizamos a ferramenta Gephi, específica para processamento e visualização de dados de mídias sociais (SILVA&STABILE, 2016).

A princípio selecionamos a partir de uma listagem prévia (listagem elaborada como base da dissertação em desenvolvimento pela autora) formada por páginas do Facebook que contenham Afroempreendedorismo e termos correlatos como “afro”, “afro empreendedorismo”, “empreendedorismo negro”, “afro empreendedor”, “black”, “negro”, “negras”, entre outros termos e variáveis, no nome ou descrição e que tratam de empreendedorismo e negócios, dessas analisamos as descrições e selecionamos as que possuem características de associações e grupos relacionados ao tema, ou seja, aquelas que tenham como objetivo reunir outros afroempreendedores ou promover estratégias coletivas para o desenvolvimento progressivo do grupo em questão.

O resultado dessa filtragem nos retornou 25 páginas que são os “seeds” da rede, são elas: Afro Brasil Cabeleireiros, Afro Divas, AfroBusiness, AfroCriadores, AfroPython, Associação Afro de Empreendedorismo e Cultura, Associação Catarinense de Afroempreendedores, BlackRocks Startup, Brasil Afroempreendedor Amapá, Coletivo De Afroempreendedorismo De Diadema, Feira Cultural Preta, Mercado Negra, Movimento Black Money, Negras Empreendedoras do ES, Projeto Brasil Afroempreendedor, Rede Brasil Afroempreendedor de Santa Catarina - Reafro/

SC, Rede de Mulheres Negras Empreendedoras de SF/Conde - Remesfc, Rede de Profissionais Negros, Reafro SP, Reafro Campinas, Reafro Brasil, Reafro, Reafro/RS, Reafro/MG e Rede Étnica Empreendedora Afro Recôncavo Reafro. Na próxima seção apresentamos a análise dos dados e discussão dos resultados.

AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL: ESTRUTURA E RELAÇÕES A PARTIR DA REDE

Para iniciar a análise da rede obtida apresentaremos uma breve descrição sobre as páginas utilizadas como base para a formação da rede. Essas páginas representam agrupamentos de categorias de serviços, como Afro Brasil Cabeleireiros e AfroCriadores, localização geográfica dos grupos como as páginas que levam nomes de cidades e estados, como Santa Catarina, Amapá, São Paulo, Campinas, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Recôncavo da Bahia e Espírito Santo. É possível observar ainda uma expressiva representação de páginas que enfatizam o gênero feminino como Afro Divas, Negras Empreendedoras do ES e Rede de Mulheres Negras Empreendedoras de SF/Conde - Remesfc. A Feira Cultural Preta, com 17 anos de atuação sobre o tema, é uma das mais consolidadas representações do movimento Afroempreendedor no Brasil, nesse mesmo viés temos o Mercado Negra que segue um modelo bastante similar, ambas trazem eventos periódicos para a venda direta de produtos e serviços de empreendedores negros. A Rede de Profissionais Negros, Projeto Brasil Afroempreendedor, Movimento Black Money e AfroBusiness também possuem estrutura bem similar entre si, todos têm entre seus objetivos reunir afroempreendedores em eventos, discussões com temáticas variadas, cursos de aperfeiçoamento e desenvolvimento de rede de contatos para negócios. Por fim, há as representações relacionadas à tecnologia e inovação como AfroPython com foco em pessoas negras programadores e aspirantes à programação de softwares e BlackRocks Startup que canaliza esforços em ampliar o alcance e acesso de profissionais e empresas de pessoas negras nos ambientes de *startups* e tecnologia.

Isto posto, a rede formada com base nas 25 páginas mencionadas anteriormente foi estruturada a partir do nível de profundidade de rastreamento 1, gerou 328 nós e 1.306 arestas num grafo dirigido. Das principais métricas geradas obtivemos grau médio de 3,9, diâmetro da rede de 9, componentes conectados de 8 e modularidade 0,4 com 13 comunidades, conforme Figura 1 (com nós em destaque conforme o grau de entrada), abaixo serão descritas as seis comunidades mais expressivas.

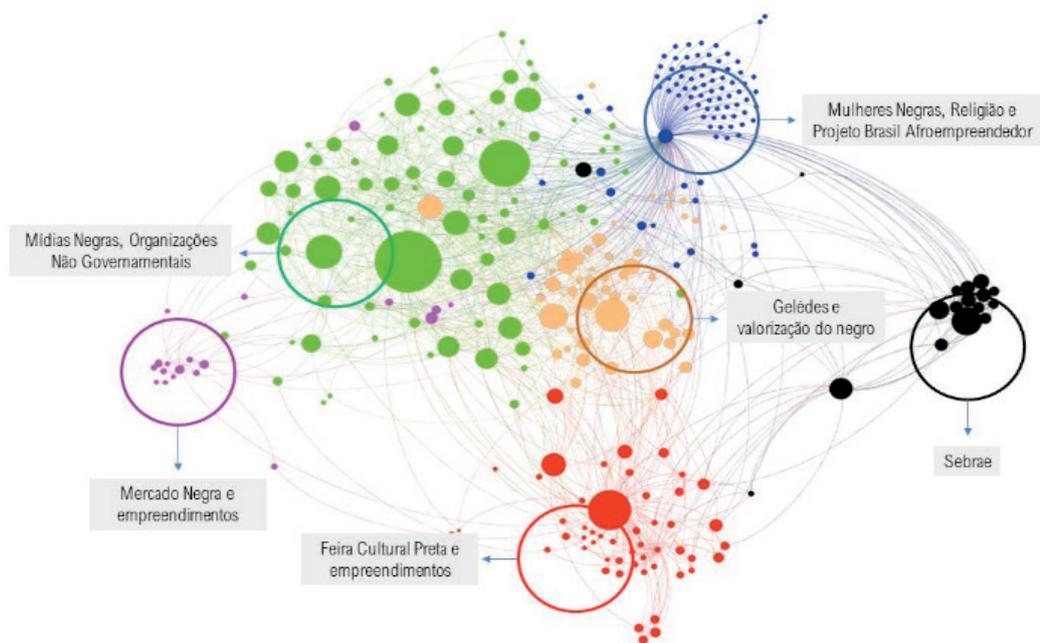


Figura 1: Comunidades geradas a partir das páginas sobre Afroempreendedorismo I

Fonte: a autora

A maior comunidade gerada – em azul – detém 26,2% da rede e possui representações conectadas ao Projeto Brasil Afroempreendedor – página com mais destaque pelo grau de entrada na visualização. Ao redor desses nós podemos observar a presença expressiva de páginas relacionadas a mulheres negras, como Mulheres Negras – Cultura e Protagonismo, Orgulho de ser mulher Negra, Rede de Mulheres Negras da Bahia, Nêgo que é Nêgo não Nega a Nêga, entre outras. Também há páginas que ressaltam religiões de matriz africana, como Candomblé Brasil e Religiões de Matriz Africana.

O cluster em verde possui 25,3% da rede e se caracteriza pela presença de veículos de comunicação com foco na questão racial como Blogueiras Negras, Alma Preta, Portal Correio Nagô e Por Dentro da África, por veículos considerados de esquerda como Jornalistas Livres e Carta Capital e por organizações não governamentais e de direitos humanos como a Onu Brasil, Onu Mulheres Brasil, Unicef, Anistia Internacional Brasil, CEERT e Fundação Cultural Palmares. O nó com destaque pelo grau de entrada é o Pela Igualdade Racial.

A terceira maior comunidade – em vermelho – tem 16,1% da rede. Seu principal nó por grau de entrada é a Feira Cultural Preta que está conectada a diversos afroempreendimentos como Ebony English, Preta Trucker e Muene Cosméticos. Observamos também a presença de veículos ou figuras de comunicação de massa como o GShow, Luciano Huck e Regina Casé. O site Catraca Livre aparece com um expressivo grau de entrada.

No cluster visualizado pela cor laranja encontramos 14,3% da rede e suas conexões têm predominância em páginas que tratam da valorização do negro, como

Negro é Lindo, Negras em Movimento, Poder Negro – Black Power e História Preta - Fatos & Fotos. Há ainda a presença de relevantes intelectuais negros como Carlos Moore, Lélia Gonzales e Sueli Carneiro.

A comunidade rosa – com 5,7% da rede – tem uma estrutura parecida com o cluster da Feira Cultural Preta, provavelmente pela atuação também semelhante com eventos que reúnem empreendedores para a comercialização de produtos e serviços, portanto essa também é uma comunidade que apresenta conexão com afroempreendimentos como Eparrei, Márcia Turbanista, Afro Tattoo, Brechó Santo Forte, entre outros. Destacamos novamente páginas que tratam de mulheres negras como temática central, como Quilombo Mulheres Negras e Candances - Organização de Mulheres Negras e Conhecimento.

A comunidade de cor preta – com 5,4% da rede – é possivelmente a mais homogênea, no sentido de semelhança de segmento, entre todas as comunidades, possui majoritariamente páginas do Sebrae por região (São Paulo, Maranhão, Bahia, Amapá, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Goiás, Paraíba, Minas e Pernambuco) e conexões com a página da campanha “Compre do Pequeno” e a Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios.

A partir da análise dessas comunidades podemos absorver alguns aspectos relevantes sobre a estrutura e as relações das páginas, como, inclusive já ressaltado acima, a presença destacável de representações relacionadas diretamente à mulher negra, o que pode indicar que as mulheres negras são numericamente mais presentes e ativas no movimento Afroempreendedor no Brasil. Além disso, podemos citar conexões com religiões de matriz africana o que reforça cultura, diversos veículos de comunicação com apelo racial, a valorização da estética negra, conexões estratégicas com órgãos que oferecem formação e desenvolvimento técnico e com órgãos que pautam direitos humanos e sociais.

Dessa forma podemos afirmar que a partir desse fragmento de análise o Afroempreendedorismo no Brasil possui determinados aspectos que se aproximam da Teoria da Economia Étnica, como o reforço da identidade e cultura e a preocupação com questões sociais e políticas, indo além do aspecto puramente econômico das relações comerciais.

Quando observamos a rede a partir da métrica de centralidade de intermediação, na Figura 2 abaixo, temos Projeto Brasil Afroempreendedor, Feira Cultural Preta, Alma Preta, Valor Afro: Afrobrasileiro – Afrodescendentes – Construindo o nosso Brasil, Sepromi Ba, Contra o Genocídio do Povo Preto, Onu Brasil e Portal BrazilAfrica como mediadoras ou “pontes” entre todos os nós da rede. Essa métrica demonstra a relevância factual de algumas representações, sobretudo com a página do Projeto Brasil Afroempreendedor e Feira Cultural Preta que desempenham papel de conexão entre afroempreendedores em suas propostas de atuação na sociedade.

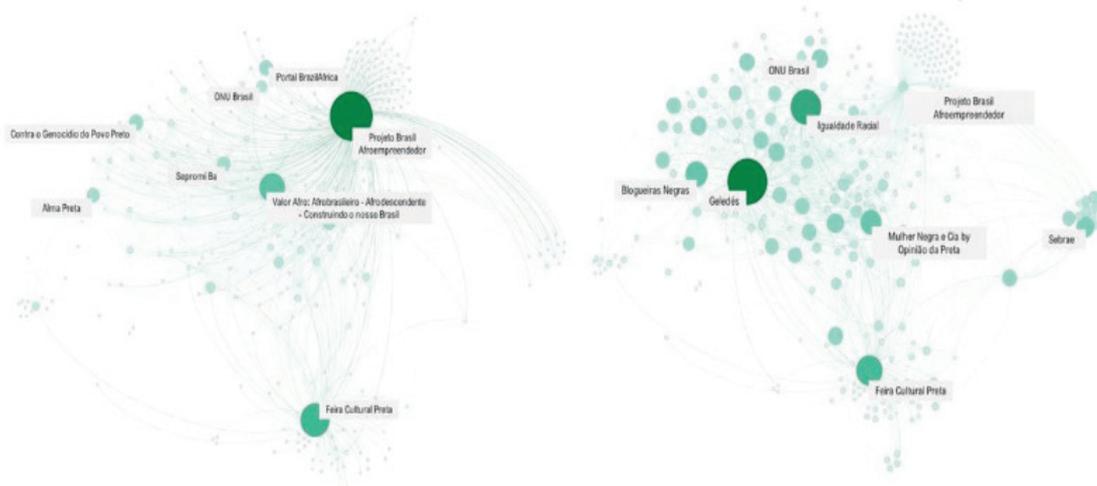


Figura 2: Nós por centralidade de intermediação (esquerda) e grau de entrada (direita) |

Fonte: a autora

Ainda na Figura 2, temos no canto direito a rede a partir da métrica do grau de entrada, ou seja, aquelas páginas que possuem maior número de curtidas entre os nós da rede. Assim, temos Geledés Instituto da Mulher Negra, Igualdade Racial, Mulher Negra e Cia by Opinião da Preta, Onu Brasil, Blogueiras Negras, Feira Cultural Preta e Sebrae entre os destaques da rede. Tal resultado demonstra a popularidade das mídias negras, presença cativa de páginas especificamente sobre mulheres e novamente a Feira Cultural Preta em posição determinante na rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar, vale ressaltar que este artigo representa uma breve análise de um universo maior de possibilidades e variáveis. Portanto, podemos avaliar a partir desses dados que existem uma aproximação entre o Afroempreendedorismo no Brasil a partir de suas representações nas redes sociais na internet e a Teoria da Economia Étnica. Sobretudo em aspectos que reforçam identidade, integração, confiança e solidariedade.

Portanto, aspectos teóricos apresentados no desenvolvimento do artigo como apropriação das ferramentas pelos usuários para benefício de um determinado grupo, exigência de participação política e econômica por parte da população negra e desenvolvimento de ferramentas para enfretamento de silêncios são visíveis na medida em que se apresentam na rede implacável utilização das plataformas de mídias sociais para promover reunião do grupo co-étnico, conexão com páginas de cunho social e político, inclusive de denúncia de racismo e demais violências e diversas páginas que representam veículos de comunicação com viés racial.

Todavia não apresentamos, ao fim deste artigo, uma conclusão, mas sim outros questionamentos possíveis para o percurso de desbravamento do fenômeno, como por quais razões o movimento Afroempreendedor se conecta com determinadas

representações em detrimento de outras? Ou ainda, qual a representatividade numérica e como se relacionam as mulheres negras afroempreendedoras no Brasil? Uma vez que notamos nitidamente o interesse e envolvimento das representações aqui analisadas para além das questões meramente economicistas e uma quantidade expressiva de páginas relacionadas à mulher negra.

REFERÊNCIAS

- BARABÁSI, Albert-László. **Linked – a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo, 2009.
- BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: **A networked self**. Routledge, 2010. p. 47-66.
- CANCLINI, Nestor A. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. 3ª ed. 1ª reimp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____, Manuel. **O poder da identidade**. Editora Paz e Terra, 2018.
- CASTRO, Antonio Barros de. **Escravos e Senhores de Engenho no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- CETIC, **TIC Domicílios 2015 Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros**. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2015/>>
- DANIELS, Jessie. Race and racism in Internet studies: A review and critique. **New Media & Society**, v. 15, n. 5, p. 695-719, 2013.
- DE ALBUQUERQUE, Wlamyra Ribeiro; FRAGA FILHO, Walter. **Uma história do negro no Brasil**. Centro de Estudos Afro-Orientais, 2006.
- DE AZEVEDO, Celia Maria Marinho. **Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites-- século XIX**. Annablume, 1987.
- DIAS, Maria Odila Leite da Silva. **Quotidiano e Poder em São Paulo no Século XIX**. (1984) São Paulo: Brasiliense, 1995.
- DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Editora Cultura, 2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FERNANDES, Florestan. **O significado do protesto negro**. Cortez. São Paulo, 1989.
- _____, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. 1ª Ed. Digital. Global Editora e Distribuidora Ltda. São Paulo: 2013.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FREELON, Deen; MCILWAIN, Charlton; CLARK, Meredith. Quantifying the power and consequences of social media protest. **New Media & Society**, v. 20, n. 3, p. 990-1011, 2018.

GOLD, S. J. **Chinese-Vietnamese entrepreneurs in Southern California: an enclave with co-ethnic customers?** In: Proceedings of the American Sociological Association, Anais. San Francisco, 1989.

GRUN, Roberto. **Economia Étnica, teoria economia e a “escola da vida”**. Pro-posições, v. 9, n. 1, p. 92-112, 1998.

IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Características étnico-raciais da população: um estudo das categorias de classificação de cor ou raça**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca->

IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2015**. IBGE: Rio de Janeiro, 2016.

JACINO, Ramatis. **Transição e exclusão. O negro no mercado de trabalho em São Paulo pós-abolição – 1912/1930**. São Paulo: Nefertiti, 2014.

JAKUBOWICZ, Andrew et al. Context: “Cyberspace,” “Race” and Community Resilience. In: **Cyber Racism and Community Resilience**. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. p. 1-43.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência - o futuro do pensamento na era da informática**. 2ª ed. São Paulo: 34, 2010.

LIGHT, Ivan. **Global entrepreneurship and transnationalism**. in Dana Leo-Paul (org.): The Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource. Cheltenham: Edward Elgar, 2007

_____, Ivan. **The Ethnic Economy**. in N. Smelser e R. Swedberg (org.): The Handbook of Economic Sociology. Princeton EP & Russel Sage, 2005.

MICK, Jacques. **Relatório final de pesquisa – PBAE Igualdade racial, desenvolvimento, empreendedorismo e solidariedade: desafios para o Brasil Contemporâneo**. Disponível em: <http://www.institutoiab.org.br/relatorio-final-de-pesquisa-pbae/>

MOURA, Clovis de. **História do Negro Brasileiro**. São Paulo: Ática, 1992.

_____, Clovis de. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude – Usos e Sentidos**. 3ª ed. 1ª reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

_____, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil - identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

NOBLE, Safiya U.; SENFT, Theresa. Race and social media. In: **The social media handbook**. Routledge, 2013. p. 115-133.

Pesquisa brasileira de mídia 2015 hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, Raquel; BASTOS, Marco & ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____, Raquel. Introdução à análise de redes sociais online. 2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

RIEDER, Bernhard. **Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application**. Disponível em: <http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf>

SANTIAGO, Eduardo Gerião. **Vertentes teóricas sobre empreendedorismo em Schumpeter, Weber e McClelland: Novas referências para a sociologia do trabalho**. In: Revista de Ciências Sociais, v. 40 n.2 Universidade Federal do Ceará, 2009. p. 87-103

SANTOS, Joel Rufino dos. **Saber do Negro**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2015.

SEBRAE, **Os donos do negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001-2014)**. Disponível em: <<http://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=7480>>

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

TRUZZI, Mario Serra, Oswaldo; SACOMANO, Mário Neto. **Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista**. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 47, n. 2, p. 1-12, June 2007. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000200005&lng=en&nrm=iso>. access on 02 Aug. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902007000200005>.

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018).

Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016).

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009).

Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003).

Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís.

É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018.

Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aprendizagem 125, 127, 131, 133, 139, 140

Artes 28, 73, 74, 75, 145, 187, 270, 300, 302, 314

E

Ensino 15, 92, 95, 96, 97, 125, 127, 131, 132, 133, 136, 139, 140, 141, 142, 148, 149, 151, 153, 163, 166, 235

I

Interdisciplinaridade 84, 231, 241

M

Matemática 303

Metodologia 13, 14, 19, 25, 31, 34, 56, 59, 100, 112, 127, 132, 139, 141, 153, 159, 166, 197, 198, 220, 230, 232, 281, 303

R

Resolução de problemas 127, 278

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-684-3

