

# COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto  
(Organizador)

# 3

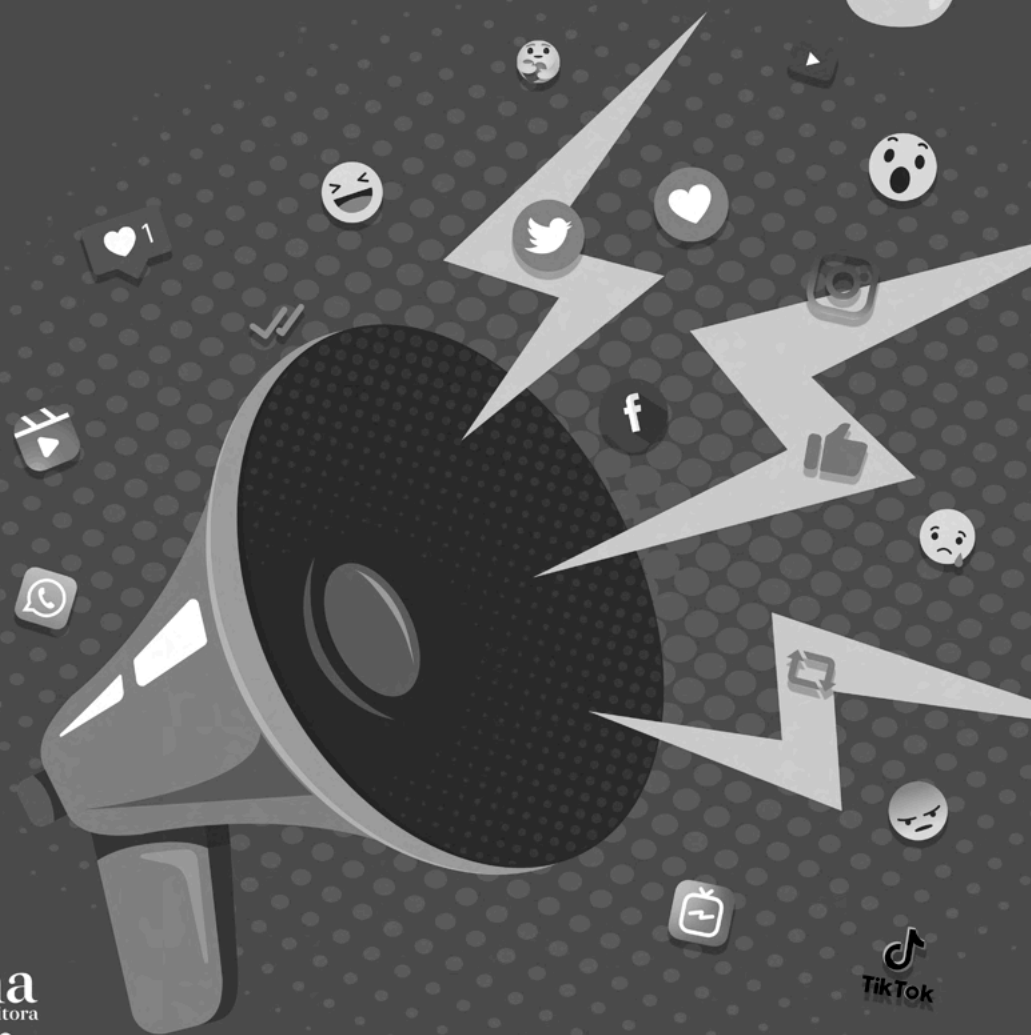


# COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto  
(Organizador)

3



**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

*Open access publication* by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 3

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Miguel Rodrigues Netto

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 3 /  
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0657-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.570222709>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel  
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

### **Mídias, temporalidade e processos sociais em perspectiva**

Como saber se uma obra trata do tempo presente?! Como identificar os processos sociais e culturais que afetam e são afetados pelos atores sociais deste tempo?! Pode haver diversas maneiras, mas certamente observar e analisar as mídias de uma época e as discussões a respeito delas é uma das formas, para se conhecer, tanto a temporalidade desde onde se fala, quanto os processos sociais e culturais imbrincados neste contexto.

Como ressalta o professor e pesquisador da cibercultura André Lemos, em uma entrevista para a TVUFBA (2005), as capacidades cognitivas dos seres humanos são, em grande medida, fruto de suas interações com as tecnologias, desde as mais remotas como o fogo, ou as pedras até as mais recentes como os aplicativos ou o metaverso, por exemplo. Portanto, com o correr do tempo, os avanços tecnológicos são incorporados de tal forma à vida social, que passam a se constituir, também, como textos culturais. Mas, como lembra o mesmo professor, o desenvolvimento ferramental da mídia não é sinônimo de que as relações humanas se tornem menos relevantes, pelo contrário, assim como o filósofo Zigmund Baumann (2011), Lemos (2005) diz que, quanto mais conectada a pessoa esteja, maior é sua busca por estabelecer relações com outras pessoas.

Essas mudanças nas estruturas sociais acontecem prioritariamente via suportes midiáticos, com destaque para os celulares, um dos ícones mais representativos da cultura da convergência, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” como explica Jenkins (2009, p. 29). Aliás, estes aparelhos são os “entes” mais próximos e familiares de cada pessoa na sociedade contemporânea. Como lembra Bauman (2011, p. 06), esses aparelhos são carregados “no bolso, dia e noite, para onde quer que nos desloquemos”, transformando-se, deste modo, em espécies de próteses contemporâneas, porém com muito mais recursos do que qualquer membro humano, se visto isoladamente.

Mas ainda que estes aparelhos sejam os “entes” mais próximos e familiares da grande maioria da população, ainda não substituíram as relações humanas, que continuam a existir, mesmo via ciberespaço. Como coloca Adriana Souza e Silva (2004), as relações sociais e interações humano-humano tendem inclusive a aumentar após a ascensão da internet móvel, principalmente via celular, com os quais podemos estar em qualquer lugar. E a adesão aos aplicativos ou participações em redes sociais nos demonstram isso, pois a grande maioria deles surge para movimentar ou proporcionar relações entre pessoas, mesmo num tempo em que ninguém tem tempo a perder.

E, ainda que vejamos no cinema relações afetuosas entre humano e máquina, em filmes como: O Homem Bicentenário (CHRIS COLUMBUS, 1999), Her (SPIKE JONZE,



2014), *Ex-Machina: Instinto Artificial* (ALEX GARLAND, 2015), dentre outros, na atual conjuntura, a grande busca da humanidade ainda é por ser vista, notada e se relacionar com pessoas. Aliás, como salienta Jenkins (2009), na atualidade as produções são no geral colaborativas, sendo, portanto, possível inferir que as trocas são demasiado importantes para a construção dos saberes. Portanto, mesmo que se queira aprofundar os laços afetivos e os avanços tecnológicos contribuem para isso, na medida em que proporcionam cada vez mais acesso a relacionamentos; as pessoas, por outro lado, tem sempre menos tempo para alimentar cada relação, pois estas agora encontram-se na casa das centenas ou até milhares de conexões.

No caso do aplicativo Whatsapp, por exemplo, ao qual eu dediquei já certo tempo de estudo, seus criadores Brian Acton e Jan Koum (2012), em postagem no Blog do WhatsApp, falam sobre a vontade de desenvolver algo que deixasse os usuários acordados e que simultaneamente fosse aquilo pelo que as pessoas anseiam de manhã. Assim, o aplicativo surgiu como uma alternativa a mensagens do tipo SMS, que além de terem custos de envio, não dispunham das mesmas inovações ofertadas pelo WhatsApp, como envio de fotos, mensagens de áudio e vídeo. Eles tinham tanta razão, que o aplicativo atualmente é o mensageiro mais popular entre usuários de smartphones do mundo. Assim como tantos outros avanços tecnológicos, este surgiu para facilitar a comunicação entre as pessoas, afinal “custo e distância nunca deveriam evitar que as pessoas se conectassem com seus amigos e família” (Blog do Whatsapp, 2014) e é claro que pelo menos de início, de forma ideológica e às vezes utópica estas são criadas para serem compartilhadas “nós não vamos descansar até que todo mundo, onde quer que estejam, possam desfrutar desta oportunidade.” Deste modo, à medida que o tempo avança, as novas tecnologias são incorporadas de tal forma na vida social, que passam também a constituir os textos culturais da sociedade.

No caso específico do WhatsApp sua relevância social ganhou mais notoriedade e tornou-se consubstanciada ao alcançar a marca histórica de 1bilhão de usuários, em fevereiro de 2015. Tornando-se um dos poucos serviços que conectam esta quantidade de pessoas. O post “Um bilhão” datado de 01 de fevereiro de 2016 disponível no Blog do WhatsApp diz “(...) quase uma em cada sete pessoas na Terra usa WhatsApp todo mês para estar em contato com seus amados, amigos e família”. O mesmo post apresenta diversas situações sobre o uso ou inserção do WhatsApp “Seja ao compartilhar informações vitais durante um desastre natural, uma situação emergencial de saúde, ou ao marcar um encontro, começar um pequeno negócio, comprar um anel de noivado, ou simplesmente na esperança de encontrar uma vida melhor” apresentando-o como uma ferramenta facilitadora e propagadora da comunicação e conseqüente colaboração humana. A partir desta colocação é possível pensar neste aplicativo, como algo ligado e projetado para o tempo do lazer/fruição, porém, o aplicativo pode servir paradoxalmente como uma ferramenta capaz de “aumentar” o tempo que as pessoas dedicam ao trabalho.

A sociedade contemporânea tem seus meios de pressionar os cidadãos para que fiquem on-line 24 horas, seja para o trabalho ou para o lazer/fruição. Deste modo, o telefone celular, objeto que há algumas décadas atrás não fazia parte do cotidiano da maioria das pessoas, hoje assume papel de protagonista e segue o tempo todo junto (literalmente), da imensa maioria, do nascer a muito depois do pôr-do-sol. O que faz com que os recados enviados pelo WhatsApp sejam realmente mais eficientes, ou mais rapidamente vistos, do que os transmitidos por grupos de Facebook ou pelos antigos SMS. Para uma sociedade ansiosa, construída sob a égide da descontinuidade, da volatilidade e da fluidez, uma função que certifique a entrega e leitura das mensagens enviadas vem bem a calhar. Talvez com isso em mente e tendo como plano de fundo a questão de “economia” de tempo, a equipe do aplicativo lançou os tiques azuis, que aparecem do lado das mensagens.

É navegando por esta enseada que o livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 3” vai desenhando sua rota e dialogando com questões sociais prementes da contemporaneidade, dentre elas: a busca por resgatar o convívio, entre os discentes/estagiários do Jornal Laboratório Ponto de Partida (JPP), fortemente abalado pela Pandemia de Covid19; a representação da vítima de feminicídio nas reportagens do Jornal Nacional; o uso de *soft power* pelo exército sul coreano, que importou estratégias da indústria do K-pop para transformar esse serviço em uma experiência cultural geradora de renda e propagandas positivas para as forças armadas, quando o ídolo Park Chanyeol, membro do grupo EXO, realizou seu alistamento; a explanação sobre como a cultura adquire e organiza o conhecimento em um determinado período histórico; a análise de promoção das marcas inseridas em uma narrativa seriada; as dimensões textuais, a prática discursiva e social que envolve o Superman, personagem ideológico, que não existe concretamente, mas que possui um discurso real e que pode inspirar pessoas e ainda, o paradigma estabelecido a despeito da necessidade de comunicação e transmissão de saberes entre as comunidades rurais, populares, camponesas e ou afrodescendentes com a comunidade científica, evidenciando o papel da comunicação nos processos de Apropriação Social do Conhecimento.

Todas essas questões colaboram para a construção desta teia complexa e repleta de nós e emaranhados, que vai se consolidando como o próprio tecido social. Assim, na medida em que, a sociedade vai interagindo e modificando os discursos, as práticas e as epistemes geram novos sentidos para as tantas discussões, análises e observações que são devidamente amarradas e orquestradas pela batuta do pesquisador Miguel Rodrigues Netto, organizador da presente obra.

Desta maneira, o livro adquire ritmo cadenciado e as pesquisas aqui apresentadas traçam o panorama de um presente contínuo, que vê seu passado com olhos críticos, já que este é um processo contínuo de interpretações construídas pelo historiador que se debruça sobre o contexto e se esforça em desvendá-lo (FOUCAULT, 1999). E, de um futuro composto por um misto de preocupação e esperança.

Preocupação pelos tipos de relação que vem se estabelecendo, ou seja, a superficialidade, ou como preferia Bauman (2011), a liquidez das relações. E esperança porque a contemporaneidade vai adaptando o que era visto como desvantagem e agregando sempre novas perspectivas, olhares e ideias, adicionando soluções, como demonstram alguns exemplos que serão apresentados no decorrer do livro, dentre elas: a saída encontrada pelos responsáveis pelo Jornal Laboratório Ponto de Partida (JPP), do curso de Jornalismo da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO) com o uso do aplicativo Discord para o gerenciamento das rotinas de produção do mesmo; o uso de *software* para prevenção ao uso de drogas, ou ainda, como sonhara Pierre Levy, lá atrás nos primórdios da cibercultura, a comunicação como ponte para apropriação social do conhecimento.

É uma obra panorâmica sobre a sociedade contemporânea, que abarca discussões e reflexões para uma gama ampla e complexa de questões. Com perspectivas críticas que podem contribuir para a construção de um futuro mais equilibrado para a humanidade, sobretudo a partir da comunicação mais equitativa e reflexiva.

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

JORNAL LABORATÓRIO PONTO DE PARTIDA: O USO DO APLICATIVO DISCORD PARA SIMULAR UMA REDAÇÃO JORNALÍSTICA

Mirian Martins da Motta Magalhães

Telma Regina Esteves Lanini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227091>

### **CAPÍTULO 2..... 14**

FEMINICÍDIO NO HORÁRIO NOBRE: QUEM É A VÍTIMA REPRESENTADA NAS REPORTAGENS DO *JORNAL NACIONAL*?

Janie Kiszewski Pacheco

Gabriella Elisa Machado Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227092>

### **CAPÍTULO 3..... 27**

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: DOS TAMBORES TRIBAIS ÀS TRIBOS DO METAVERSO

Geraldo Pieroni

Eduardo Fernando Uliana Barboza

Giovana Ferri

Joao Victor Silva de Sousa

Leandro Rachel Arguello

Marcos Antônio Nunes

Pedro Gabriel de Souza e Costa

Priscila Guglielmin


Roberta C. Gobbi Baccarim

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227093>

### **CAPÍTULO 4..... 52**

NARRATIVAS SERIADAS E MERCHANDISING EDITORIAL: MARCAS INSERIDAS NA MINISSÉRIE VERDADE SECRETAS

Fabio Henrique Feltrin

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227094>


### **CAPÍTULO 5..... 67**

USO DA MÍDIA ELETRÔNICA COMO AGENTE DE EDUCAÇÃO, INCLUSÃO E RECUPERAÇÃO DE TOXICÔMANOS

Janecler Foppa

Joaquim José Jacinto Escola

Otilia Monteiro Fernandes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227095>


### **CAPÍTULO 6..... 80**

DE *IDOL* A SOLDADO E DE SOLDADO A *IDOL*: COMO A COREIA DO SUL

TRANSFORMOU O SERVIÇO DE PARK CHANYEOL EM UM EVENTO CULTURAL

Tatiana Machado Boulhosa


Guilherme William Udo Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227096>

**CAPÍTULO 7..... 99**

SUPERMAN: ENTRE QUADRINHOS, DISCURSO E 11 DE SETEMBRO

Marcelo Travassos da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227097>

**CAPÍTULO 8..... 113**

ELEMENTOS DE HIBRIDISMO CULTURAL NA MÚSICA *LOIRINHA BOMBRIL* DE PARALAMAS DO SUCESSO

Miguel Rodrigues Netto


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227098>

**CAPÍTULO 9..... 127**

COMUNICACIÓN, PUENTE PARA LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

Maira Alejandra Meléndez Nieto

Andrea del Pilar Pabón Méndez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227099>

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 140**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 141**

# CAPÍTULO 3

## HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: DOS TAMBORES TRIBAIS ÀS TRIBOS DO METAVERSO

Data de aceite: 01/09/2022

### **Geraldo Pieroni**

Doutor em História pela Université Paris-Sorbonne (Paris IV). Professor de História da Comunicação no PPGCom/UTP (Mestrado e Doutorado)  
<https://orcid.org/0000-0002-1896-8373>

### **Eduardo Fernando Uliana Barboza**

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

### **Giovana Ferri**

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

### **Joao Victor Silva de Sousa**

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

### **Leandro Rachel Arguello**

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

### **Marcos Antônio Nunes**

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

### **Pedro Gabriel de Souza e Costa**

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

### **Priscila Guglielmin**

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

### **Roberta C. Gobbi Baccarim**

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

**RESUMO:** Na história da Comunicação, a contextualização do objeto de estudo constitui o panorama de fundo para desvelar os acontecimentos por meio das narrativas. O contexto é o alicerce que oferece outros significados, eventos, circunstâncias e perspectivas precedentes. Foucault defende que para ter acesso à realidade possível e original a ser conhecida, só se realiza se mediada pela mente humana. Para ele a única porta para a experiência, seja ela passada, presente ou futura, é por meio da linguagem como trajetória significativa – o construto – histórico e cultural. Neste construto, o passado é um processo contínuo de interpretações construídas pelo historiador que se debruça sobre o contexto e se esforça em desvendá-lo (FOUCAULT, 1999). Como a cultura adquire e organiza o conhecimento em um determinado período histórico? A contextualização histórica oferece narrativas que apontam múltiplos eventos em uma perspectiva compreensível que podem renovar os acontecimentos e explicar por que eles estão inseridos em um tempo específico. Focalizando diversas temporalidades, o presente

artigo reúne oito temas que se inserem na práxis dos estudos referentes à História da Comunicação e suas múltiplas possibilidades de análises.

**PALAVRAS-CHAVE:** História da Comunicação, novos meios midiáticos, processos acelerados.

**ABSTRACT:** In the history of Communication, the contextualization of the object of study constitutes the background to unveil the events through the narratives. Context is the foundation that offers other meanings, events, circumstances, and preceding perspectives. Foucault argues that in order to have access to the possible and original reality to be known, it only takes place if it is mediated by the human mind. For him, the only door to experience, be it past, present or future, is through language as a significant trajectory – the construct – historical and cultural. In this construct, the past is a continuous process of interpretations constructed by the historian who focuses on the context and strives to unravel it. How does culture acquire and organize knowledge in a given historical period? Historical contextualization offers narratives that point out multiple events in a comprehensible perspective that can renew the events and explain why they are inserted in a specific time. Focusing on different temporalities, this article brings together eight themes that are part of the praxis of studies referring to the History of Communication and its multiple possibilities of analysis.

**KEYWORDS:** History of communication, new media, accelerated processes.

## PREMISSA

Na história da Comunicação, a contextualização do objeto de estudo constitui o panorama de fundo para desvelar os acontecimentos por meio das narrativas. O contexto é o alicerce que oferece outros significados, eventos, circunstâncias e perspectivas precedentes. Foucault defende que para ter acesso à realidade possível e original a ser conhecida, só se realiza se mediada pela mente humana. Para ele a única porta para a experiência, seja ela passada, presente ou futura, é por meio da linguagem como trajetória significativa – o *construto* – histórico e cultural. Neste *construto*, o passado é um processo contínuo de interpretações construídas pelo historiador que se debruça sobre o contexto e se esforça em desvendá-lo (FOUCAULT, 1999). Como a cultura adquire e organiza o conhecimento em um determinado período histórico? A contextualização histórica oferece narrativas que apontam múltiplos eventos em uma perspectiva compreensível que podem renovar os acontecimentos e explicar por que eles estão inseridos em um tempo específico. Focalizando diversas temporalidades, o presente artigo reúne oito textos que se inserem na práxis dos estudos referentes à História da Comunicação e suas múltiplas possibilidades de análises, a saber: Eduardo Fernando Uliana Barboza (Dos tambores tribais às tribos informacionais); Giovana Ferri (virtualização do jornalismo: atuação *Second Life* e a chegada do metaverso); João Victor Silva de Sousa (Desinformação e seus impactos na política brasileira: uma introdução sobre a produção e propagação de conteúdos enganosos); Leandro Rachel Arguello (OKRS: metodologia ágil de gestão voltada ao *growth* em uma visão da comunicação); Marcos Antônio Nunes (Ideologia, comunicação

e poder nos espaços educacionais); Pedro Gabriel de Souza e Costa (Titanic do real ao ficcional: uma breve jornada dos cinejornais à *In Nacht und Eis*); Priscila Guglielmin (Estéticas catalogadas no site *Aesthetics Wiki* e a busca pela própria identidade visual); Roberta C. Gobbi Baccarim (“Ciberacon-tecendo”: ativismo feminista no Instagram). Todas estas pesquisas apresentam apreciações dos processos comunicacionais que se manifestam nas práticas culturais e históricas e os seus impactos nas sociedades. Os estudos abaixo foram apresentados e discutidos no Seminário de História da Comunicação (2022) realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná.

## DOS TAMBORES TRIBAIS ÀS TRIBOS INFORMACIONAIS

Revisitando a história da comunicação, podemos constatar que os tambores tribais e os sinais de fumaça já transmitiam informações. Gleick (2013) afirma que em muitas culturas tribais africanas, os tambores eram utilizados como instrumentos de sinalização de perigo ou para transmitir pequenas mensagens, comunicando que os guerreiros deviam atacar ou que era hora do ritual religioso. Por meio de ritmos e batidas específicas, mensagens detalhadas, com certa complexidade de frases, podiam ser transmitidas a grandes distâncias. “Cortando o ar parado da noite sobre um rio, o bater do tambor podia chegar a uma distância de aproximadamente dez quilômetros. Transmitidas de vilarejo em vilarejo, as mensagens podiam percorrer mais de 150 quilômetros em questão de uma hora” (GLEICK, 2013, p.23).

Com base nesse exemplo, verificamos que informação e conteúdo sob demanda são produzidos há vários séculos. O que mudou dessa época para os dias atuais foram as plataformas. Saem os tambores e entram os manuscritos feitos artesanalmente, pinturas em óleo sobre tela de reis e rainhas, concertos musicais e peças teatrais produzidas e apresentadas exclusivamente para nobres e, recentemente, as plataformas de *streaming*.

Partindo do princípio da comunicação segmentada que apresentamos neste texto introdutório, iniciaremos uma discussão sobre as plataformas digitais de comunicação sob demanda e como elas modificaram a comunicação por meio da produção de conteúdos sobre educação, entretenimento e informação personalizados e de acordo com demandas comerciais, culturais e sociais. Os autores Asa Briggs e Peter Burke, James Gleick, Henri Jenkins e Lorenzo Vilches também ajudarão no resgate de questões históricas e dilemas comunicacionais que serão abordados e discutidos no texto.

De acordo com Briggs e Burke (2006), a história dos dispositivos de comunicação que antecederam o transistor começa com a criação da ferrovia. “As ferrovias vêm em primeiro lugar, pois definiu o padrão de muitas coisas na arte, na literatura e também na tecnologia, economia, política e administração – e não menos no mundo da imaginação” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 126).



Com o passar das décadas, diversas inovações tecnológicas foram incorporadas aos sistemas de transmissão de informações. O telégrafo deu lugar ao telefone que se tornou um eletrodoméstico, ganhou mobilidade e, com as conexões em banda larga, integrou voz, dados e *streaming* em alta velocidade.

Essa evolução das tecnologias de transmissão de informação provocou uma revolução na forma como os processos comunicacionais são realizados. As tecnologias digitais, por meio de aparatos tecnológicos como a fibra ótica, promoveram a descentralização da produção e consumo de conteúdo audiovisual. Assim como o telégrafo encurtou distâncias e rompeu as barreiras geográficas e comunicacionais existentes entre os povos, as redes conectadas de alta velocidade democratizaram o acesso às múltiplas plataformas comunicacionais oferecendo liberdade para as pessoas escolherem quando e como querem consumir informação e entretenimento sob demanda. Nessa nova cultura contemporânea – ou cultura da convergência, como denomina Jenkins (2009) – a informação não depende de qualquer mecanismo específico para ser distribuída. Ao contrário,

a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

Por esse motivo, o aperfeiçoamento das redes de transmissão de dados está modificando a forma como consumimos informação. Da música acessada pelo *Spotify* ao filme assistido na *Netflix*, utilizamos uma grande rede de transmissão de dados. E, na maioria das vezes, consumimos esse conteúdo no mesmo aparelho ou compartilhado em vários deles, seja um computador, *smartphone*, *tablet*, *gadget* ou *SmartTV*.

O aperfeiçoamento dos sistemas de transmissão de informação possibilitou o surgimento de novas plataformas, aplicativos e serviços de comunicação, educação e entretenimento que podem ser customizados. Personalizáveis, essas novas tecnologias digitais oferecem autonomia para escolher e produzir conteúdos informacionais. Autonomia na hora de escolher, como e quando receber determinada informação e independência para produzir conteúdo acessível por meio de diversas mídias - *online* e *offline* - sem passar pelo crivo das grandes distribuidoras de conteúdo audiovisual.

Hoje, são produzidos *podcasts*, *lives* e webséries para o *Youtube*, em casa, sem grandes dificuldades para todo tipo de conteúdo. Além disso, informação e entretenimento podem ser consumidos de acordo com as preferências individuais. Essa emancipação comunicacional acontece ao mesmo tempo em que surgem novas plataformas de produção, consumo sob demanda e compartilhamento de entretenimento e informação.

Essa tendência coincide como o mapa desenhado por Vilches (2001) no início deste século. Nele, o autor afirma que “as novas fronteiras da comunicação serão as do mundo

das empresas e dos consumidores, como são até agora. Mas o capital do conhecimento, isto é, os conceitos, as ideias, os sons e as imagens são os novos valores” (VILCHES, 2001, p.33).

Para muito além da *Netflix*, o serviço de *streaming* de vídeo mais popular no mundo, hoje temos disponível um grande número de plataformas de conteúdo sob demanda nas mais diversas áreas. Com um clique ou toque na tela, podemos acessar filmes, músicas, aulas e transformar nossa sala em uma academia de ginástica ou até cursar uma faculdade, na hora que desejar, por meio de cursos à distância.

Plataformas digitais também estão surgindo e criando uma nova roupagem para serviços e produtos tradicionais do mercado do entretenimento e da informação. Um exemplo bem interessante é uma proposta de *print on demand* (impressão sob demanda). Desenvolvido pelo startup sueco *MegaNews*<sup>1</sup>, esse protótipo de sistema de impressão de revistas *on demand* trabalha com a ideia de terminais conectados à Internet. Por meio de uma tela sensível ao toque, a pessoa escolhe o que quer ler entre diversos títulos disponíveis. Seleciona, paga, e em dois minutos a revista é impressa. Utilizando o mesmo conceito das máquinas de refrigerantes e doces espalhadas pelas grandes cidades, a tecnologia digital de impressão sob demanda poderia reduzir os custos de produção. Além disso, existe a possibilidade de atualizar as edições *online*, incorporando novas informações e evitando que sejam publicadas reportagens com erros. A proposta também é uma alternativa sustentável, já que a impressão sob demanda significa que cada cópia impressa é vendida, enquanto que, tradicionalmente, cerca de 40% impressões tradicionais às vezes não chegam ao consumidor final, sendo devolvido para reciclagem.

Neste sentido, podemos considerar a tecnologia dos tambores como o ponto de partida para a comunicação sob demanda e transmissão de informações à longa distância. O início de um processo em constante evolução.

É claro que tecnologias como o telefone, o transistor, o rádio, a televisão, o computador e a *Internet* foram cruciais para o desenvolvimento social, econômico e cultural da humanidade. Cada uma em seu tempo foi uma revolução tecnológica. Mas o destaque para o telégrafo e para a fibra ótica é justificado pela quebra de paradigmas. A telegrafia deu um novo significado ao tempo. Já as redes de fibra ótica possibilitam que as pessoas acessem conteúdos de entretenimento e informativos em qualquer lugar, no momento que quiserem, e na plataforma que for mais conveniente. O mundo digital está mudando rapidamente, e novas plataformas estão sendo criadas a todo instante para suprir nossas demandas por informação. Esse mundo será cada vez mais personalizado, onde cada pessoa pode montar seu próprio ambiente, customizado com suas preferências.

---

<sup>1</sup> <http://www.meganews.com>. Acesso em: 30 maio 2022.

## VIRTUALIZAÇÃO DO JORNALISMO: ATUAÇÃO *SECOND LIFE* E A CHEGADA DO METAVERSO

O jornalismo existente desde os tempos da oratória, da escrita, do impresso, do rádio, da televisão e da internet já registrou a sua passagem em ambientes virtuais, como o *Second Life* (SL). O SL é conhecido como o antecessor do metaverso, por isso é considerado pioneiro, cuja tradução significa Segunda Vida. Foi criado em 2003, pela empresa *Linden Lab* e por seu presidente e fundador Philip Rosedale. É um mundo virtual, 3D e online, um metaverso livre para todos os públicos, com jogos e regiões denominadas ilhas. Por exemplo, lá, o Brasil é uma ilha. Tem moeda própria, compra e venda de itens, shoppings, arranha-céus, ruas, praças. Normas, regras, leis e fiscalização são funcionais para manter a ordem. Policiais, visitantes, moradores têm vozes tais como rádios e televisão. Os avatares podem andar, correr, voar ou teletransportar-se.

Quaisquer que sejam seus avatares no futuro, podemos predizer que todos os elementos do ciberespaço continuarão progredindo rumo à integração, à interconexão, ao estabelecimento de sistemas cada vez mais independentes, universais e “transparentes”. (LÉVY, 1999, p. 115).

O metaverso trata-se de um espaço virtual acessado por meio de tecnologias como a de realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) ou realidade estendida (XR), acessado por pessoas reais, com identidades digitais, cujos corpos são virtuais, construídos por pixels que conhecemos como avatares. “O metaverso é um mundo digital no qual os seres humanos participam e vivem como identidades digitais. O metaverso é um espaço-tempo virtual construído sobre o mundo digital” (PATTERSON, 2021, p. 15).

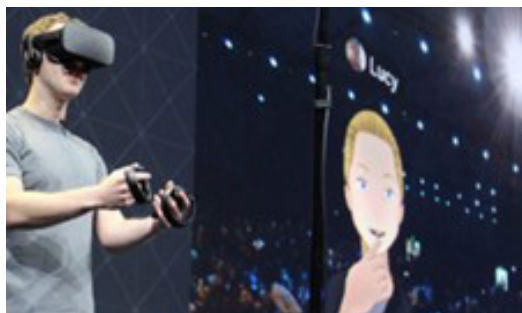
Sua chegada será em breve. É a tão aguardada internet 3D que prevê a interação humano-máquina mais natural possível. E a pergunta sobre como será o futuro do jornalismo neste ambiente já surge, como aconteceu no 23º Simpósio Internacional de Jornalismo Online (ISOJ), realizado nos dias 1 e 2 de abril de 2022, em Austin, no Texas.

De acordo com os palestrantes, será inevitável o impacto nas empresas de comunicação, consequentemente nas práticas de jornalismo, mas, antes das oportunidades, realidades e transformações previstas por estudiosos e pesquisadores acerca da atuação do jornalismo no metaverso, o retorno no ambiente do SL faz-se necessário porque foi onde o jornalismo já construiu mais uma etapa na história de sua atuação.

Na época do surgimento do SL, muitas empresas de grande porte investiram para entrar, bem como instituições de ensino, comunidades de treinamento e aprendizagem e também algumas empresas internacionais e nacionais de comunicação, como a agência de notícias Reuters, que comprou uma ilha, construiu uma sede, contratou repórteres avatares e criou um blog.

No Brasil, o Jornal do Brasil (JB), em 2007, criou uma versão resumida com oito páginas para quem visitasse a ilha do Brasil, que mais tarde tornou-se um blog. Em 2006, foi a Rede Globo, com o seu portal G1, com os repórteres avatares do G2 conhecidos como

Chico Benton e Pedro Ock responsáveis por cobrirem os acontecimentos no SL. A Revista *Vip*, pertencente ao Grupo Abril, destinada ao público masculino, era encontrada na banca de revistas da ilha Brasil e o *Meta News* pertencente ao Grupo Estado, criado em 2007, exclusivamente ao SL, ou seja, não existia fora deste ambiente, e abordava temas sobre tecnologia, serviços e o mundo do metaverso, sendo inclusive, o grupo que estruturou uma redação específica ao SL.



Metaverso. Fonte: mjournal.com. br

Algumas empresas de comunicação encerraram as suas atividades saindo do SL, outros não atualizaram conteúdos ou, quando atualizam, é com um intervalo de tempo muito longo. Os principais motivos apontados foram de que o SL não gerava receita às empresas, o excesso de atividades delegadas aos jornalistas, também pelas publicações ao SL ficarem em último plano e, principalmente, pela ausência de estruturas técnicas mais avançadas, o que não será mais um impedimento com a chegada de novas tecnologias do metaverso (VR, AR e XR) prevista pelos especialistas da área.

Conclui-se que, mesmo com a saída de algumas empresas de comunicação do SL, o conhecimento e a experiência adquiridas durante a passagem no espaço, além da construção de mais uma etapa desbravada na linha do tempo da atuação do jornalismo, também o preparou para um metaverso de oportunidades, um mundo cheio de acontecimentos e informações e, conseqüentemente, de notícias. Logo, tanto as empresas de comunicação como os profissionais estarão preparados para mais uma atuação constante. Inclusive, alguns movimentos já se iniciaram, conforme noticiado pela redação do Portal Comunique-se (REDAÇÃO, 2022) em 8 de fevereiro de 2022 sobre a coletiva de imprensa no metaverso promovida pela multinacional israelense Ituran, abordando o aumento de casos da variante Ômicron, com o objetivo de que os jornalistas tivessem uma experiência virtual.

## DESINFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NA POLÍTICA BRASILEIRA: UMA INTRODUÇÃO SOBRE A PRODUÇÃO E PROPAGAÇÃO DE CONTEÚDOS ENGANOSOS

Entre os conteúdos enganosos relacionados às eleições presidenciais em 2018 e que voltaram a ser mencionados em 2022, a confiabilidade das urnas eletrônicas esteve em pauta. Informações a respeito da insegurança e da manipulação dos votos circulam em redes sociais digitais e são replicadas por políticos, incluindo o presidente Jair Bolsonaro. A diferença para os dias atuais, de acordo com Empoli (2020), é que o uso da desconfiança como artifício político está cada vez mais presente na política mundial. Para esses líderes “o jogo não consiste mais em unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los, mesmo à revelia.” (EMPOLI, 2020, p.21). Entende-se, portanto, a necessidade de se estudar as consequências da produção e propagação de conteúdos enganosos no contexto da política, afinal um regime democrático

pressupõe a realização de eleições livres e justas, em que seja garantida a participação ampla, livre e informada dos cidadãos, a igualdade de oportunidades entre os diferentes candidatos, partidos e correntes políticas na disputa, e um processo eleitoral legítimo, dotado de lisura, higidez e credibilidade pública (BRASIL, 2022, p. 15).

O estudo, de natureza qualitativa, emprega pesquisa documental e análise de textos, tanto os empregados no descrédito do sistema eleitoral por Jair Bolsonaro e seus apoiadores, quanto os de sua defesa por parte do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no segundo semestre de 2021 e início de 2022. Pressupostos de Dominique Maingueneau (2018) ajudam a compreender as ações de repetir notícias atribuindo caráter de credibilidade, um corpo assume as características e o caráter moral, dada a fonte de informação ser uma autoridade pública, o que faz diversos sujeitos aderirem ao seu discurso, utilizando-se do *ethos* discursivo.

Durante o ano de 2020, foram levantadas notícias com a temática de “fato ou fake” no portal *online* G1. Classificando-se as apurações, obtiveram-se três eixos norteadores: saúde, ciência e política. Desse período em diante, buscou-se compreender como a desinformação, definida, segundo o TSE como “um conceito guarda-chuva, que sintetiza os diferentes conteúdos relacionados aos contextos de desordem informacional e manipulação informacional” (BRASIL, 2022, p. 31), gerou e vem gerando impactos em meio aos discursos políticos frente à seguridade e confiabilidade das urnas eletrônicas, sendo esses relacionados e manipulados pelo presidente Jair Bolsonaro, conforme Ana Regina Rêgo (2022) “os ataques ao Sistema Eleitoral Brasileiro têm sido uma constante tanto na fala do Presidente [Jair Bolsonaro] como na de seus aliados”.

Assim, aplica-se a análise do *ethos* discursivo empregado por Maingueneau, na fala do Presidente Jair Bolsonaro em 07 de setembro de 2021. Também é feita a análise do *ethos*

discursivo da campanha veiculada em rede nacional de rádio e televisão, com o mote “A urna eletrônica é o caminho e a democracia é a estrada”, do TSE que foi composta por três vídeos, campanha criada por Nizan Guanaes, a pedido do Ministro Luís Roberto Barroso, em nome do Tribunal. Após as análises de cada campanha, será feita a comparação dos argumentos e estratégias de tais discursos.

	A	B	C	D	E
1					
2	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/17/e-fake-que-beneficiarios-do-bolsa-familia">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/17/e-fake-que-beneficiarios-do-bolsa-familia</a>	Fake	POLITICA	Bolsa Família	
3	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/02/26/e-fake-que-governo-chines-busca-aprov">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/02/26/e-fake-que-governo-chines-busca-aprov</a>	Fake	POLITICA	Metar 20 mil pac	
4	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/26/e-fake-que-mais-de-200-criancas-morre">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/26/e-fake-que-mais-de-200-criancas-morre</a>	Fake	POLITICA	Crianças e Itália	
5	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/25/e-fake-que-inicio-do-surto-de-h1n1-no-brasil">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/25/e-fake-que-inicio-do-surto-de-h1n1-no-brasil</a>	Fake	POLITICA	H1N1	
6	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/24/e-fake-que-video-mostre-presidente-da">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/24/e-fake-que-video-mostre-presidente-da</a>	Fake	POLITICA	Presidente China	
7	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/23/e-fake-que-governo-russo-soltou-leoes">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/23/e-fake-que-governo-russo-soltou-leoes</a>	Fake	POLITICA	Governo Russo	
8	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/01/e-fake-que-holanda-reduziu-mortes-pela-cov">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/01/e-fake-que-holanda-reduziu-mortes-pela-cov</a>	Fake	POLITICA	Isolamento social	
9	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/02/e-fake-mensagem-que-diz-que-pequim-e-xan">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/02/e-fake-mensagem-que-diz-que-pequim-e-xan</a>	Fake	POLITICA	China	
10	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/02/e-fake-que-foto-mostre-diretore-igadolo-nom">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/02/e-fake-que-foto-mostre-diretore-igadolo-nom</a>	Fake	POLITICA	Dinheiro	
11	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/01/e-fake-que-foto-mostre-agencia-de-casa-foto">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/01/e-fake-que-foto-mostre-agencia-de-casa-foto</a>	Fake	POLITICA	Dinheiro	
12	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/06/e-fake-que-videos-mostrem-don">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/06/e-fake-que-videos-mostrem-don</a>	Fake	POLITICA	Isolamento social	
13	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/06/e-fake-que-foto-mostre-restaura">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/06/e-fake-que-foto-mostre-restaura</a>	Fake	POLITICA	Restaurante	
14	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/03/e-fake-que-exercito-brasileiro-abriu-2-mil-leti">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/03/e-fake-que-exercito-brasileiro-abriu-2-mil-leti</a>	Fake	POLITICA	Exército Brasileiro	
15	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/27/e-fake-mensagem-que-fala-em-saque-do-fun">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/27/e-fake-mensagem-que-fala-em-saque-do-fun</a>	Fake	POLITICA	Saque - fundo p	
16	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/27/e-fake-mensagem-que-fala-em-cadastro-para">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/27/e-fake-mensagem-que-fala-em-cadastro-para</a>	Fake	POLITICA	Cadastro	
17	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/27/e-fake-que-governador-do-df-determinar-vo">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/27/e-fake-que-governador-do-df-determinar-vo</a>	Fake	POLITICA	Funcionamento	
18	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/01/e-fake-que-fotos-mostrem-governad">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/04/01/e-fake-que-fotos-mostrem-governad</a>	FAKE	POLITICA	GOVERNADOR A	
19	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/31/e-fake-que-videos-mostrem-donos-d">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/31/e-fake-que-videos-mostrem-donos-d</a>	FAKE	POLITICA	REGIMADA-SB	
20	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/31/e-fake-que-videos-mostrem-donos-d">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/31/e-fake-que-videos-mostrem-donos-d</a>	FAKE	POLITICA	REGIMADA-SB	
21	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/31/e-fake-que-videos-mostrem-donos-d">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/03/31/e-fake-que-videos-mostrem-donos-d</a>	FAKE	POLITICA	REGIMADA-SB	
22	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/11/e-fake-que-governo-do-pa-d">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/11/e-fake-que-governo-do-pa-d</a>	Fake	POLITICA	PRISOS MONI	
23	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/08/e-fake-foto-que-mostra-mai">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/08/e-fake-foto-que-mostra-mai</a>	Fake	POLITICA		
24	<a href="https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/06/e-fake-post-atribuido-a-mar">https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/06/e-fake-post-atribuido-a-mar</a>	Fake	POLITICA	FUNDO ELEITO	
25					

Notícias com a temática de “fato ou fake” – política (fonte: autoria do autor)

Observa-se que, por meio de recursos digitais, uma engenhosa máquina de propagação de fatos manipulados e tratados com o endosso de uma autoridade, ainda mais sendo líder do poder executivo nacional, é colocada em funcionamento para que tais informações sejam replicadas de maneira acelerada e repetitiva. Dessa forma, é possível inferir que faz-se necessário capacitar a população visando à “alfabetização midiática e informacional e à promoção de ações educacionais” (BRASIL, 2022, p. 36).

## OKRS: METODOLOGIA ÁGIL DE GESTÃO VOLTADA AO GROWTH EM UMA VISÃO DA COMUNICAÇÃO

Metodologias de gestão empresariais são amplamente aplicadas como ferramentas de orientação de negócios para resultados, umas mais tradicionais e outras ainda recentes e pouco pesquisadas.

O que pouco se fala de metodologias de gestão ágeis, é que todas são baseadas em uma comunicação efetiva, não só para construção de planos, mas também para gestão dos resultados estabelecidos.

Com a chegada da Internet nos anos 1990 e sua difusão nos anos 2000 a comunicação tornou-se ainda mais globalizada e rápida, capaz de conectar um chinês a um americano em apenas um clique. Esta inovação impactou os brasileiros de forma muito rápida ampliando o modelo tradicional analógico de comunicação com o advento dos meios digitais, transformando o evento comunicacional como conhecemos hoje.

Diante de mudanças tão profundas surgiu uma necessidade das pessoas de consumirem conteúdos mais breves, e de terem o acesso às informações de forma livre e sem fronteiras. É o que afirma Barbosa (2013) quando argumenta sobre os espaços e fronteiras globais que mudaram a percepção geopolítica do planeta.

Perante estes desafios, os negócios também foram obrigados a identificar maneiras diferentes de agir diante de um mundo tão conectado e rápido, trazendo não só a precisão de uma comunicação breve, mas de maior interação.

Resultado desta aplicação foi a forma de operar das empresas ao reduzirem a tradicional metodologia de comunicação hierárquica de planejamento por um método mais simples e direto, muito mais fácil de compreender os rumos de um negócio.

Os OKRs, como é chamada a metodologia, tem como pai Andrew Grove, engenheiro americano que apresentou o método em seu primeiro livro intitulado *Gestão de Alta Performance*, lançado em 1983. Na ocasião, o procedimento, mesmo de forma ainda pouco ilustrada, era apresentada a uma das gigantes globais em tecnologia: Intel.

Ao longo da explosão da Internet e das empresas que revolucionaram o mundo diretamente do Vale do Silício, o designer de Negócios John Doerr, transformaria profundamente uma das empresas que mais representa o uso da internet, o *Google*. Na ocasião, Doerr, vindo de uma carreira na empresa *Intel*, já estava mais que habituado a aplicar a metodologia de OKRs. Segundo Doerr (2019), esta prática funcionava de forma simples, porém muito mais eficaz em uma grande empresa.

Afastada de uma maneira tradicional de planejamento, os OKRs têm por premissa as interações humanas, garantindo que o objetivo estabelecido seja entendido e se apresente de forma clara para todos, focados e almejando o sucesso planejado.

Ao longo dos seus 20 anos, a aplicação metodológica dos OKRs veio se transformando e aprimorando a cada surgimento de um novo negócio. O objetivo principal é desenvolver ou aprimorar um modelo de negócio, como as *startups*, explica Doerr (2013), ao incorporar às metodologias ágeis de gestão, ganhando importância nas empresas de tecnologia ou conectadas à inovação.

As estratégias para o alcance do êxito podem ser infinitas, porém todos devem estar cientes de seus objetivos e atividades (DOERR, 2013). LAMORTE (2020) vai ainda mais fundo e posiciona as pessoas e suas assertivas responsabilidades como matéria prima

principal para OKRs.

Em um período da comunicação acirrada no mundo dos negócios, o objetivo não consiste apenas em engajar clientes, mas também em angariar colaboradores e agentes integrantes do ecossistema empresarial. Neste sentido os OKRs apresentam-se como fundamentais para melhorar as relações entre estas *personas*, afirma Daher (2020).

Durante toda transformação digital do mundo nos últimos trinta anos, uma postura de crescimento dos negócios digitais gerou cifras financeiras nunca antes imaginadas. As *startups* digitais começaram a ser valorizadas e embarcaram na onda da comunicação sem fronteiras, levando ideias e comércios em fração de segundos para qualquer lugar do planeta.

Assim foi e está acontecendo. Empresas novas ou tradicionais mudaram sua forma de enxergar seus clientes além do seu potencial de compra, direcionando esforços para a relação dos produtos com sua satisfação em utilizá-los. Sean Ellis e Morgan Brown, profissionais com mais de 17 anos de mercado, decidiram transformar todo seu conhecimento e carreiras de sucesso em um termo que nos últimos 20 anos alavancou gigantes como os agentes dos *HubSpot*, *Dropbox* e outras empresas de sucesso de plataformas em nuvem. Entender os mecanismos e aplicar um projeto de melhoria continuada resume a estratégia de crescimento apontada por esses profissionais. Tal comportamento acelerado de testagem em campanhas de *marketing* e de relacionamento direto com consumidores, sendo capaz de tornar os negócios pequenos em gigantes de forma acelerada para os usuários.

O termo *Hacking Growth* que significa literalmente “desmontando o crescimento”, basicamente representa a atitude estratégica de estudar permanentemente a comunicação com seus clientes e potenciais clientes, a fim de tornar negócios pequenos em sucessos de crescimento quase do dia para noite. Basicamente tal metodologia consiste em aprender velozmente, experimentando formas de se comunicar melhor com seus clientes, aliar objetivos de escalas de negócios focadas para resultados efetivos. Podemos utilizá-las como ferramentas complementares que utilizam a mesma plataforma de comunicação clara e horizontalizada para empresas.

Para demonstrar as expressões *hacking growth* e OKRs juntos, buscamos 63 resultados, informações que apontam em pesquisa realizada no dia 05 de Junho de 2022. Estes dados representam uma quantidade reduzida de artigos científicos e publicações acadêmicas indicando uma oportunidade de estudos que conecta o referido tema à necessidade de comunicação clara, efetiva e direta no sucesso dos negócios.

Se pesquisadas as palavras “OKRs + growthhacking + comunicação”, a pesquisa do *Google Scholar* assinala nenhuma produção científica, alertando ainda mais para a necessidade de pesquisas que envolvam a relação entre as três palavras-chave.

Esta ausência de publicações das metodologias citadas reforça a urgência de compreender a importância desta metodologia da comunicação, no contexto do



planejamento das empresas para o crescimento exponencial.

## **IDEOLOGIA, COMUNICAÇÃO E PODER NOS ESPAÇOS EDUCACIONAIS**

Esse estudo teórico apresenta uma reflexão sobre o poder e a ideologia nos espaços educacionais diante das novas tecnologias de comunicação que favorece o ambiente *online*. As reflexões apresentadas são baseadas na experiência do autor em docência, coordenações pedagógicas e direção de escolas. O artigo adentra nos aspectos históricos do poder e da ideologia, com o objetivo de compreender os processos discursivos e comunicacionais nas instâncias e vivências no espaço escolar.

Nas escolas, ao contrário do que se propaga, também se praticam diversas formas simbólicas e ideológicas de manipulação, unicamente com o objetivo de garantir a hegemonia de grupos, como por exemplo, o controle de comunidades, professores e alunos com a finalidade sustentar os privilégios.

Essas relações de poder instituídas pelas de práticas comunicativas se estabelecem através de dispositivos da tecnologia que sustentam e contribuem para manter essa assimetria, no sentido de prevalência de opiniões do grupo dominante sob o grupo dominado. Esses grupos, que não querem perder o privilégio do comando e do controle, buscam manter as relações assimétricas através de recursos comunicacionais e as chamadas ideologias.

Marcondes Filho (2008, p.51-64) examina a comunicação como uma ciência inexata, mas esse termo termina instigando também uma ciência com grande rigor, sendo dado a partir de um outro mundo que abrange a comunicação digital, as informações em tempo real e a realidade virtual, sendo o ponto principal desse pensamento o fato de que a comunicação transcende as formas tradicionais da linguagem, passando para novos substratos teóricos. Nesse sentido, a comunicação tem sido usualmente utilizada com a interface de controle, manipulação, dominação e manutenção do *status quo*. Acontece quando um grupo, em uma dada escola, permanece dominando por longos anos.

O conceito de ideologia não percorreu um caminho linear na história contada pela ciência, a sua elaboração, compreensão e uso como categoria analítica da sociedade passaram por muitas mudanças tanto no que se refere ao conteúdo ao qual alude, quanto no que se refere à valoração positiva, neutra ou negativa.

De acordo com Löwy (1985) e Thompson (1995), o conceito de ideologia tem sua origem no tratado do filósofo francês Destutt de Tracy, no final do século XVII, início do século XVIII, quando foi definida como o estudo das ideias e sensações, oriundas dos sentidos e percepção sensorial. Ideologia era entendida como o estudo sistemático das ideias e sensações que fundamentariam o conhecimento científico e as conclusões práticas dele decorrentes. Ideologia era, assim, a ciência das ideias e estaria na base de todas as outras. Levaria ao conhecimento da natureza humana e, portanto, daria diretrizes para a

ordem social e política. A ideologia potencializa os discursos sobre o poder nas relações interpessoais e profissionais.

Para Eagleton (2019) a ideologia é definida como sendo o conhecimento da formação das ideias. A ideologia exerce um papel de comando sobre os atos praticados, que utilizam-se dela para legitimar as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam justas.

Nas escolas, a ideologia é usada como mecanismo de controle, onde os gestores e coordenadores empregam determinados discursos para continuar replicando um discurso de ordem social, quando na verdade, o discurso oculta a intencionalidade que seria, de fato, o controle dos grupos sociais.

Marx e Engels no livro *A ideologia alemã* (2007), lançado em 1846, manifesta o emprego do conceito ideologia como uma falsa consciência da realidade. Ela atua como um instrumento de ocultamento da realidade utilizado pela classe hegemônica com o intuito de sobrepor-se às demais classes.

Também Gramsci via ideologia como hegemonia, isto é, uma liderança moral e intelectual. A luta ideológica se dava na apropriação ou reapropriação de determinados elementos. A luta ideológica era uma luta dentro do terreno da ideologia, mais do que entre ideologias, e operava pelo consenso (Guareschi, 2003).

O filósofo Althusser (1974), herdeiro do marxismo, formulou o conceito de ideologia em relação ao Estado. Empregou o termo designando a ideologia em geral. Ideologia, como concepções de mundo, tem existência material, cuja manifestação se dá por intermédio dos Aparelhos Ideológicos de Estado, que prescrevem práticas materiais, reguladas por rituais materiais, que existem em atos materiais que se inscrevem na existência material de um aparelho ideológico.

Os conceitos de ideologia, comunicação e poder são complexos e abrangentes. Suas aplicações têm sido formuladas de maneiras distintas e com valorações diferentes ao longo da história. Quando partilhado com os sentidos da comunicação, torna-se bem mais complexo e difuso, assumindo um sentido que perpassa os outros campos do saber e disciplinas.

Por outro lado, os discursos podem servir para sustentar relações de poder injustas, quando os conflitos são justamente abafados e não reconhecidos, gerando uma prática que visa privilegiar determinados grupos. É exatamente na prática comunicacional que o conceito de ideologia constitui-se como uma ferramenta extremamente importante para imposição e transmissão das ideologias dominantes.

Assim, devemos pensar uma Comunicação que se proponha a evidenciar as ocultações do poder exercido pelos comandos, sem prescindir do sentido real de ideologia, numa visão crítica como centro de suas preocupações no intuito de esclarecer os sentidos ocultados, juntamente com o poder que é exercido pelas ações comunicativas.

## TITANIC DO REAL AO FICCIONAL: UMA BREVE JORNADA DOS CINEJORNALS À IN NACHT UND EIS

*In Nacht und Eis* (1912) é um filme alemão e um dos primeiros a ser realizado sobre o desastre do *Titanic*. Desastre esse que marcou a sociedade tanto com mudanças de pensamento, como com o imaginário coletivo em si. Pensar que um filme de quase 40 minutos foi produzido em um período no qual o cinema começava a se desenvolver e, não somente isso, sobre um tema recente à época, continua a ser relevante. Para compreender os fatores que levaram à sua produção é necessário realizar uma construção histórica dos eventos que ocorreram e possibilitaram tal feito, passando pelo surgimento dos cinejornais, o início do cinema alemão e o filme em questão.

Segundo Hayden White (2013), em contraponto ao século XIX, o século XX tem como característica a redução dos limites entre fato e ficção na literatura e nas artes em geral, tendo em mente a dissolução da trindade em que o modelo de realismo baseava-se até então: evento, personagem e trama. Desse modo, a forma moderna de estudar e produzir a história tem um foco maior no evento em si, e o fato dessa nova era permitir um contato mais rápido com os acontecimentos por meio das fotografias, filmes e outros meios de comunicação possibilitam ao evento continuar a se repetir indefinidamente, de várias perspectivas. Mas, por justamente ser quase imediata a sua reprodução, geram suposições que fomentam a criação de tramas e ficção, antes mesmo de se ter um fechamento real dos fatos - “a verdade”.

Seguindo essa lógica, o objetivo inicial dos produtores, entre eles Lumière, Pathé e Gaumont, era trazer recortes da realidade, do dia a dia para a audiência. Esse mote evoluiu para a filmagem de eventos oficiais, tragédias e festividades. Nesse contexto, alguns desses produtores começaram a interessar-se por dramatizar, “reconstruir”, algumas das situações de interesse, a exemplo de Georges Méliès com a coroação de Eduardo VII, tornando-se uma vertente muito forte nos Estados Unidos, tendo em vista que, à época, câmeras não eram permitidas em todos os lugares (BAECHLIN e MULLER-STRAUSS, 1952). Enquanto isso, Pathé e Gaumont continuavam a destacar-se produzindo filmes do cotidiano.

De acordo com Baechlin e Muller-Strauss (1952), o nascimento dos primeiros filmes noticiários tem ligação com a passagem das exposições itinerantes para salas fixas, acarretando o crescimento de um público constante que demandava um fluxo frequente de novas produções. Junto a isso, os filmes deixaram de ser vendidos e passaram a ser alugados, facilitando essa rotatividade. Atentos a essas mudanças de mercado, Pathé e Gaumont criaram jornais e revistas, sendo Pathé o pioneiro do formato cinejornal por volta de 1910 na Grã-Bretanha. Era costume exibir regularmente os cinejornais no cinema, a frequência variava de acordo com o país, e incluíam-se temas que não necessariamente tinham ligação entre si, mas eram relacionados aos eventos e interesses da época. Esse formato foi desenvolvido mais por interesses industriais, financeiros e políticos do que pelo

simples desejo de levar informação ao público (BAECHLIN e MULLER-STRAUSS, 1952).

O cinema alemão nasceu antes mesmo do francês, considerando os irmãos Skaladanosky e seu Bioscópio, entretanto, até 1910 a Alemanha não tinha grande relevância na produção cinematográfica, sendo abastecida pelas obras que vinham de fora (KRACAUER, 1966). O fato de ser considerado para classes baixas, não o ajudava a popularizar-se, entretanto as mudanças que aconteciam na França naquele período contribuíram para uma transformação na maneira como era tratado.

Kracauer (1996) observa que no começo a liberdade vivenciada pelo cinema francês possibilitou o florescimento criativo de grandes artistas, como o já mencionado Meliès, porém um contramovimento surgiu, uma nova vertente reduzia essas potencialidades. Observando as oportunidades dessa nova forma de entretenimento, diretores, artistas e escritores teatrais interessaram-se por começar a produzir obras que nada mais eram do que peças filmadas, que, no entanto, começavam a ser encaradas como arte, contribuindo com a mudança do status do cinema. Tal forma de lidar com o cinema foi adotada também na Alemanha. Essa elevação para o *status* de Arte fomentou o desenvolvimento da produção regional alemã e, nos anos anteriores à Primeira Guerra, foram construídos diversos estúdios, alguns deles existentes até os dias atuais. Todavia, como a base utilizada era a do teatro, ficava evidente o engessamento das normas. Os artistas não consideravam o cinema como uma arte à parte, e sim como um meio para popularizar as produções teatrais. Por este motivo, grande parte dos filmes que sobreviveram a esse período é de certa maneira limitada (KRACAUER, 1966).

O *Titanic* foi o maior navio de passageiros de sua época e faria a rota Inglaterra/ Estados Unidos entre os dias 10 e 17 de abril de 1912, porém colidiu com um *iceberg* e afundou na madrugada do dia 15. Duas semanas após o desastre, a produtora cinematográfica alemã Continental-Kunstfilm já anunciava uma dramatização. Algumas versões do acidente já haviam chegado aos cinemas, mas o cinejornal *Titanic Disaster* (1912) feito pela Gaumont destacou-se. Trata-se de um compilado de pequenos filmes intercalados por intertítulos, onde a primeira cena é a única com o verdadeiro *Titanic*. A exibição desse cinejornal causou algumas controvérsias, pois, devido ao tema abordado, foi extremamente popular, chegando ao ponto de, em algumas sessões, a audiência ser incentivada a cantar o hino *Nearer, My God, to Thee*, suposta música que a banda tocava enquanto o navio afundava, e que já havia se tornado um dos primeiros mitos do naufrágio (BERGFELDER e STREET, 2004). O sentimento de “querer estar lá” relatado em alguns jornais poderia ser compreendido pelo princípio de identificação em que o espectador consegue se colocar naquele lugar ou situação (AUMOND, 2012) devido à narrativa montada nesse pequeno filme onde primeiro aparece o navio no porto, seguido pelo capitão no *deck*, o pedido de socorro, imagens de *icebergs*, os sobreviventes chegando à Nova York e por último as entrevistas e o aguardo por notícias no escritório da *White Star Line*, entretanto a falta das cenas do naufrágio em si não possibilitava uma “experiência completa”.

Sobre a produção prometida pela Continental, Bergfelder e Street (2004) indicam que esta estava atrasada. Nesse meio tempo outro filme havia sido lançado, *Saved from the Titanic* (1912), suscitando no questionamento da capacidade da produtora em fazer com que a audiência finalmente tivesse a sensação de “realmente estar lá”, tendo em vista que *icebergs* já não causavam mais medo. Para realizar esse filme o diretor Mime Misu utilizou um modelo em miniatura do navio para as cenas da colisão e do próprio naufrágio, fez algumas cenas a bordo de um navio real e utilizou cenários montados representando os ambientes internos. Para a elaboração do filme o diretor baseou-se nos jornais e outras produções da época e não nos inquéritos, sendo possível notar o uso dessas fontes em cenas nas quais determinadas personagens são retratadas de forma heroica, como a em que o capitão surge nas águas com um sobrevivente e o coloca em um bote, mas se recusa a embarcar. O filme foi oficialmente lançado em 17 de agosto daquele ano, todavia, fez mais sucesso no exterior do que na própria Alemanha, sendo considerado de mau gosto, “brega” e de se aproveitar da vontade daqueles que buscavam pela conexão com os eventos (BERGFELDER e STREET, 2004).

Logo, é possível observar como vários fatores favoreceram a criação de *In Nacht und Eis*. A época, local e circunstâncias em que a tragédia do *Titanic* ocorreu transcorreram na mesma em que os cinejornais e o próprio cinema se desenvolviam, além de um público que ansiava saber mais sobre os acontecimentos recentes, seja por notícias, seja por dramatizações. Assim, é importante aprofundar nos temas aqui abordados para compreender melhor a sucessão de eventos que levam à atualidade, tendo em mente as transformações que vieram com o século XX.

## **ESTÉTICAS CATALOGADAS NO SITE *AESTHETICS WIKI* E A BUSCA PELA PRÓPRIA IDENTIDADE VISUAL**

O *Aesthetics Wiki* é um site colaborativo da plataforma Fandom, onde é possível documentar informações sobre estéticas ligadas a movimentos criados dentro ou fora do ambiente virtual. Apesar de ser um site construído por diferentes membros, aquele não é considerado um local para formar uma comunidade. Este tipo de interação acontece através de diferentes redes sociais, que variam de acordo com as comunidades às quais determinada estética está relacionada.

Estéticas não são o mesmo que subculturas, embora existam semelhanças visuais, presentes na moda e em outras produções artísticas. A construção de uma subcultura envolve conexões sociais, por meio de encontros tanto no meio físico quanto no meio virtual. Referências que rapidamente são entendidas pelos membros de um determinado grupo são compartilhadas em redes sociais por meio de memes e outras mídias, criando laços na comunidade.

Uma estética pode ser algo visualmente satisfatório por ser uma forma de

escapismo para um público que tem um estilo de vida completamente diferente daquilo que ela representa. Em uma subcultura, normalmente a estética correspondente representa a maior parte dos hábitos e dos gostos de um grupo, que tendem a ser diferentes daquilo que é considerado o padrão.

Algumas subculturas bastante conhecidas sobrevivem há várias gerações por tornarem-se parte de uma identidade. Angela Yin (2022), que contribuiu para vários artigos no site *Aesthetics Wiki* e foi moderadora até junho de 2021, afirmou em entrevista à Malavika Pradeep, no site Screenshot, que estéticas da internet são efêmeras, por atrair o público adolescente, que é conhecido por alternar entre tendências.

O fator que separa o processo de criação e popularização de uma estética e de uma subcultura, é a influência no estilo de vida do admirador. Enquanto a subcultura exige que os membros sejam presentes e ativos para sobreviver, a estética pode continuar relevante apenas com a contemplação do público e o desejo de colecionar imagens que dialogam entre si.

A estética, pelo ponto de vista das gerações *Millenial* e *Z* nas redes sociais, consiste em uma coleção de esquemas visuais que cria uma sensação, compondo um determinado tema e representando uma comunidade. O teórico que mais se aproxima desta definição contemporânea é o filósofo Francis Hutcheson, que em seu livro, *An Inquiry Into The Original Of Our Ideas Of Beauty And Virtue*, de 1726, definia a beleza com características que podem ser encontradas na organização do site e em algumas estéticas que estão lá catalogadas.

Para Hutcheson (1726), uma característica dos objetos que inspiram ideias de beleza é a uniformidade em meio à variedade, de modo que onde a uniformidade dos corpos é igual, a beleza é como a variedade; e onde a variedade é igual, a beleza é como a uniformidade. Ele exemplifica comparando formas geométricas, dando preferência àquelas que são mais simétricas, em detrimento de figuras de lados irregulares. No contexto das estéticas de internet, a maneira como itens com características semelhantes, como paleta de cores, formas e texturas, são agrupados em *moodboards*, é um exemplo de percepção da beleza por meio da relação entre uniformidade e variedade.

Hutcheson (1726) afirma que este é o mesmo fundamento que temos para o nosso senso de beleza em obras da natureza. Para ele, em cada parte do mundo que chamamos de bonita, existe uma vasta uniformidade entre uma quase infinita variedade. Além de citar outros exemplos de belezas naturais, ele menciona as sucessões alternadas de luz e sombra, causadas pelos movimentos de rotação e translação do planeta Terra, que influenciam o ciclo do dia e da noite e as quatro estações do ano. Algumas estéticas, como *Dazecore* e *Golden Hour* são inspiradas pela cor e intensidade da iluminação em horas específicas do dia, como madrugada, e nascer e pôr do sol, respectivamente. No site, cada uma das estações do ano tem uma estética relacionada, com base nas alterações de paisagem e de hábitos que ocorrem em regiões de clima temperado ao longo do ano.

Outra teoria de Hutcheson (1726) sustenta que toda beleza é relativa ao sentido de alguma mente que a percebe, e que aquilo que chamamos de relativo é geralmente considerado como uma imitação de algum item original. A beleza neste sentido se fundamenta em um tipo de unidade entre o original, que pode ser uma ideia estabelecida ou um objeto presente na natureza, e a sua cópia. Muitas estéticas da Internet são releituras contemporâneas de várias tendências que foram seguidas entre as décadas de 1890 e 2000. Além dessas, existem também as estéticas retrofuturistas, que representam as fantasias sobre o futuro ao longo de diferentes décadas dos séculos XIX e XX, como a *Steampunk*, que traz elementos da Era Vitoriana e a *Cyberpunk*, que sugere a existência de algumas tecnologias no futuro com características visuais da década de 1980. São grandes exemplos de cópias daquilo que, no passado, foi considerado original.



Estética Cyberpunk. Fonte: Mikhail Nilov/Pexels

O site *Aesthetics Wiki* tem muito conteúdo, porém uma história considerada recente no momento em que este artigo está sendo escrito. Os primeiros registros de atividade no site datam de novembro de 2019. Com a contribuição de vários usuários, ele cresceu rapidamente, sendo bastante visitado a partir de 2020. Uma hipótese para o acelerado desenvolvimento e a popularidade deste site, logo nos seus primeiros anos, é a necessidade da determinação da quarentena em grande parte do mundo, em virtude da pandemia de COVID-19, que além de permitir que muitos jovens passassem a ter mais tempo para descobrir novos gostos, fez com que, enfrentando questões psicológicas ligadas ao isolamento e às restrições, refletissem sobre a própria identidade.

A relevância deste artigo para a área da comunicação é a documentação da existência de uma fonte de conhecimento *online* que se atualiza constantemente, armazenando um histórico de tendências que vêm surgindo simultaneamente ou não, entre diferentes comunidades. Nas redes sociais, a arte, a criatividade e a comunicação andam juntas. Vestir-se e comportar-se de uma determinada forma, configura uma prática comunicacional, ainda que nenhuma palavra seja pronunciada ou escrita.

O site é importante, não apenas para ajudar a organizar e explicar as tendências

que estão espalhadas por diferentes redes sociais, como o *Tumblr* e o *TikTok*, mas também para inspirar os visitantes a escolher o tipo de vestimenta e decoração, e até o gênero musical que melhor se alinha com o próprio estilo de vida, com aquilo que os agrada visualmente e com a mensagem que desejam passar para as pessoas com as quais eles têm convivência. O *Aesthetics Wiki* tem importância para meu trabalho como artista, pois a diversidade visual, de diferentes culturas e épocas, me inspira a criar imagens e combinar elementos que fazem sentido dentro de um tema.

### **“CIBERACON-TECENDO”: ARTIVISMO FEMINISTA NO INSTAGRAM**

Bruna Alcântara, jornalista, mãe e artista, é uma mulher feminista e afetada no sentido espinosano, de pessoa que é atravessada de afetos, destas que *trans-bordam*. Escrita assim, visto que um dos meios utilizados por Bruna para se reescrever e se reinventar em suas produções e intervenções artísticas é pelas linhas e bordados. É no ativismo feminista que Bruna pinta, picha, cola, borda e costura a colcha de vivências de uma mulher-mãe que tece provocações ao cisheteropatriarcalismo que encarcera a saúde mental e sexualidades de mulheres plurais.

Os feminismos<sup>2</sup>, historicamente, foram e ainda são responsáveis na construção de discursos e práticas ímpares que buscam identificar e (re)criar espaços sociais gendrados, marcados pela afirmação da diferença de gêneros, onde se possa compor debates, ações e estudos nesta temática (LAURETIS, 1987). É deste terreno que surge o conceito de “sexopolítica” de Preciado (2011), que se refere ao uso “da categoria sexual, práticas sexuais e códigos de masculinidade/feminilidade, para o exercício do poder biopolítico de controle que atua diretamente nos discursos sobre o sexo e nas tecnologias empregadas para a normalização das identidades sexuais” e de gêneros (BACCARIM, 2017, p.27). Desta maneira, é para o enfrentamento da invisibilidade das pluralidades e das vivências, das injustiças e para a busca de reconhecimento e garantia de direitos que os ativismos se inserem neste campo de disputa, de crítica à sexopolítica, como é caso dos feminismos, dos movimentos LGBTQIAPN+, *Queer*, entre outros.

Com o desenvolvimento tecnológico e da cultura digital dos anos 90, tornou-se possível um alargamento nos modos de configurações das relações de poder para a atuação política (NUNES, 2017) e também dos regimes de visibilidade e subjetivação, ampliando o repertório de conexão e mobilização dos movimentos sociais. Houve uma invasão dos movimentos e grupos sociais para os espaços digitalmente conectados. É a partir do século XX também que o estudo das imagens assume maior importância na compreensão histórica de aspectos culturais, sociais, artísticos e documentais (BURKE, 2004). Os sites de redes sociais vêm sendo, desde então, utilizados para expor não só questões da vida privada e pública, mas também como uma oficina de inter-relações com

2 O termo usado no plural busca dar visibilidade à pluralidade de movimentos feministas que lutam por reconhecimento de suas pautas.



grandes efeitos socioculturais, políticos, jornalísticos e midiáticos.

Desta maneira, muitos acontecimentos da vida privada e pública são inseparáveis dos seus rastros no ambiente digital, e foram classificados por Henn (2015) como ciberacontecimentos. Há um registro da intersecção entre as esferas privada e pública tanto por seu conteúdo como pelos compartilhamentos feitos em sites de redes sociais, que causa uma amplitude e desdobramentos incalculáveis no momento de publicação, configurando uma arquitetura narrativa moldada por atores sociais *online*. Henn (2015) propõe seis categorias de ciberacontecimentos: mobilizações globais, protestos virtuais, exercícios de cidadania, afirmações culturais, entretenimentos e subjetividades<sup>3</sup>.

Segundo Henn (2015), as mobilizações globais, aquelas investidas de finalidade política e global, como o *Occupy Wall Street* ou as Jornadas de Junho, são similares aos protestos virtuais, e podem estar relacionados, em alguns casos. O que os diferencia é o fator *offline*. As mobilizações globais são aquelas que transcendem a atuação *online*, desdobrando-se em manifestações nas ruas. Já os protestos virtuais não necessariamente suplantam as redes digitais, concentrando ali sua potência contestadora. Os exercícios de cidadania são também comparáveis aos dois mencionados anteriormente, porém, com um investimento de luta por direitos civis, contra a violência e discriminações.

Neste texto, nos interessa analisar as publicações de Bruna Alcântara criadas especificamente para a rede social *Instagram*, onde foram curtidas, compartilhadas e comentadas. Como artista, os trabalhos de Bruna tocam pautas feministas e políticas relacionadas à maternidade, ao cisheteropatriarcado e ao (des)governo, assim como seus *posts* na rede social. Desta maneira, as categorias de ciberacontecimentos propostas por Henn implicam-se mutuamente em alguns casos.



Mamãe também mama

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cb0URRRsm5p/>

<sup>3</sup> A definição detalhada de cada categoria pode ser encontrada na publicação do autor. Para este texto focaremos nas que serão utilizadas para a análise das postagens escolhidas.

Na imagem acima, Bruna propõe uma intervenção textual que remete aos memes<sup>4</sup> em foto capturada em visita a um museu de arte sacra e reivindica a autorização e visibilidade à sexualidade da mulher pós-maternidade. Nesta produção, percebe-se um cibercontecimento que pode ser emoldurado na categoria de protestos virtuais, pelo seu teor de crítica ao controle da sexualidade feminina, como abordado por Preciado (2011) quando se refere à sexopolítica.



Calcinha infantil bordada

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CEDV1nqluFU/>

Na imagem acima, Bruna borda nomes de parentes em protesto com tom grave de denúncia à violência sexual infantil. No texto da postagem, Bruna explica “90% da violência sexual contra crianças e adolescentes, acontece em ambientes familiares. São tios, pais, padrastos, vizinhos, irmãos, avós, primos abusando de crianças inocentes, que muitas vezes nem sabem que estão sendo abusadas... 70% delas são do sexo feminino”. Aqui a queixa ascende à categoria não só de protesto virtual, mas também de exercício de cidadania, por seu conteúdo e pelo contexto da produção na data da postagem, que contestava a reação social conservadora na decisão judicial sobre a permissão para uma criança de 10 anos realizar a interrupção de uma gestação.

Algumas vezes, tristemente, as histórias se repetem. Principalmente na seara das violências denunciadas por Bruna. Enquanto este texto estava em edição houve um episódio nacional de reações conservadoras de uma juíza frente ao pedido de autorização para a interrupção de uma gestação em um corpo de 11 anos que havia sofrido estupro. A situação, lamentável, principalmente para a vítima, teve enorme repercussão nas redes sociais, configurando um cibercontecimento. A Imagem 2, de autoria de Bruna, foi atualizada em outra foto, agora vestindo a calcinha bordada e publicada com uma forte denúncia à violência. Esta publicação teve alto índice de compartilhamentos em perfis pessoais e também foi publicada pelas Revistas Trip e TPM.

Neste breve e pontual ensaio sobre o trabalho de uma artista tão dedicada e

<sup>4</sup> “Memes são compreendidos como palavras, imagens, fotos, bordões, desenhos, ideias, fragmentos de ideias, sons, gírias, comportamentos, falas, costumes, enfim, partindo da concepção original [...] é tudo aquilo que se multiplica a partir da cópia/imitação” (SOUZA, 2014, p. 156 apud Nunes, 2017).

indispensável, pode-se perceber como o ativismo digital é capaz de desdobrar reflexões feministas para além dos espaços gendrados propostos por Lauretis (1987). Através de suas linhas e bordados, Bruna, *ciberacon-tece* em gestos feministas, maternais e políticos de resistência. Bruna é uma, e com seu ativismo potente ela faz a lição de casa.

## REFERÊNCIAS

ARCNOVICZ, Gustavo. **Metaverso: o que é, afinal?** [s.l.]: [s.n.]. E-book Kindle Aesthetics Wiki. Disponível em: [https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics\\_Wiki](https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki). Acesso em: 9 mai. 2022.

Aesthetics Wiki:FAQ. Disponível em: [https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics\\_Wiki:FAQ](https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki:FAQ). Acesso em: 9 mai. 2022

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1974.

ARCENOVICZ, Gustavo. **Metaverso: O que é, afinal?** [s.l.]: [s.n.], 2002. E-book Kindle.

Autumn. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Autumn>. Acesso em: 7 jun. 2022

AUMONT, Jacques. O Filme e seu Espectador. In: AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. Campinas, SP: Papirus, 2012. p. 223-285.

BACCARIM, Roberta Cristina Gobbi. **A garantia dos direitos à saúde de travestis e transexuais em serviços de saúde de Curitiba/PR: uma análise das práticas de profissionais da saúde. 2017**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2017.

BAECHLIN, P.; MULLER-STRAUSS, M. **Newsreels Across The World**. Paris: UNESCO, 1952.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Primeira Edição. Petrópolis - RJ, Vozes, 2013.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral: plano estratégico: eleições 2022. **Tribunal Superior Eleitoral**. – Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2022.

BERGFELDER, Tim; STREET, Sarah. **The Titanic in Myth and Memory: Representations in Visual and Literary Culture**. Londres: I.B. Tauris, 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: Maria Carmelia Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2006. 2ª edição.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular : história e imagem** / Peter Burke ; tradução Vera Maria Xavier dos Santos, revisão técnica Daniel Aarão Reis Filho. - Bauru, SP : EDUSC, 2004.

By Decade. Disponível em: [https://aesthetics.fandom.com/wiki/By\\_Decade](https://aesthetics.fandom.com/wiki/By_Decade). Acesso em: 14 jun. 2022

Cyberpunk. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Cyberpunk>. Acesso em: 7 jun. 2022.

- DAHER, Junior Elias. **Objectives and key Results: O guia definitivo desde os fundamentos, a implementação até a gestão da ferramenta.** Primeira Edição. Brasília - DF, Clube dos Autores, 2020.
- Dazecore. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Dazecore>. Acesso em: 7 jun. 2022.
- DOERR, John. **Avalie o que importa: Como Google, Bono Vox e a Fundação Gates sacudiram o mundo com os OKRs.** Primeira Edição. Rio de Janeiro-RJ, Alta Books, 2019.
- ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: A estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento rápido.** Primeira Edição. Rio de Janeiro-RJ, Alta Books, 2018.
- EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos.** [tradução Arnaldo Bloch]. - 1. ed.; 3. reimp. - São Paulo: Vestígio, 2020. (Espírito do tempo).
- ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. **A ideologia alemã.** São Paulo: Boitempo, 2007.
- Fórum do Aesthetics Wiki. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/f>. Acesso em: 7 jun. 2022
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das Ciências Humanas.** 8 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- GRAMSCI, A. **Concepção dialética da História.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada.** Tradução: Augusto Calil. São Paulo: Companhia das letras, 2013.
- Golden Hour. Disponível em: [https://aesthetics.fandom.com/wiki/Golden\\_Hour](https://aesthetics.fandom.com/wiki/Golden_Hour). Acesso em: 7 jun. 2022
- HENN, Ronaldo. Seis categorias para o ciberacontecimento. IN: NAKAGAWA, Regiane; SILVA, Alexandre (Orgs). **Semiótica da Comunicação II.** São Paulo: INTERCOM, 2015.
- HUTCHESON, F. **An Inquiry into the Original of Our Ideas of Beauty and Virtue.** Indianapolis: Editora Liberty Fund, Inc., 1726, 2004. Disponível em: <https://oll.libertyfund.org/title/leidhold-an-inquiry-into-the-original-of-our-ideas-of-beauty-and-virtue-1726-2004>. Acesso em: 1 jun. 2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- KRACAUER, S. **From Caligari To Hitler: A Psychological History Of The German Film.** Nova Jersey: Princeton University Press, 1966.
- LAURETIS, Teresa de. **A tecnologia do gênero.** Indiana: Indiana University Press, 1987.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. [s.l.]: Editora 34, 1999.

LINARES, César López. Jornalismo deve repensar processos de como tirar proveito de Web3 e metaverso, dizem especialistas em inovação no ISOJ. **LatAm Journalism Review**, [s.l.], 2003. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/jornalismo-deve-repensar-processos-para-tirar-proveito-de-web3-e-metaverso-dizem-especialistas-em-inovacao-no-isoj/>. Acesso em: 12 maio. 2022

LÖWY, M. **Ideologias e ciência social: elementos para uma análise marxista** (3ª ed.). São Paulo: Cortez, 1985.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2ª ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O discurso sufocado**. São Paulo: Loiola, 1982.

MARQUEZINI, Rafaela Sibien. **Notícias em 3D: O Jornalismo nos Mundos Virtuais - Um estudo de caso sobre o MetaNews. 2009**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Informação) - Universidade do Minho, Braga, 2009.

NUNES, Máira de Souza. **God Save the Queer: mobilização e resistência antimainstream no Facebook. 2017**. Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2017.

PATTERSON, Daniel. **Incrível Metaverso: O futuro da Internet: (cripto agrícola, nft, nfts, defi, daming, metaverse, nft, nfts, axie, play do earn, staking crypto, cardano, solana, polkadot, binance, ftx)**. [s.l.]: 8CatsBook, 2021. E-book Kindle.

PRADEEP, Malavika. **What are internet aesthetics and subcultures? Two Aesthetics Wiki members explain**. Londres, 25 jan. 2022. Disponível em: <https://screenshot-media.com/visual-cultures/internet-culture/aesthetic-versus-subculture/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

Preciado, Paul. Multidões queer: Notas para uma política dos “anormais”. **Revista Estudos Feministas**, 19(1), 11-20, 2011. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2011000100002>

REDAÇÃO. **Ituran Brasil organiza coletiva de imprensa no metaverso**. Comunique-se Portal, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://jrs.digital/2022/02/07/ituran-brasil-cria-convite-para-a-imprensa-em-cenario-metaverso/>. Acesso em: 12 maio. 2022.

RÊGO, Ana Regina. **Relatório do Washington Brazil Office alerta para a potencialização dos riscos democráticos nas eleições 2022**. RNCD – Rede Nacional de Combate à Desinformação. Disponível em <<https://rncd.org/relatorio-do-washington-brazil-office-alerta-para-a-potencializacao-dos-riscos-democraticos-nas-eleicoes-2022/>>. Acesso em 9 de maio de 2022.

Retro-Futurism. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Retro-Futurism>. Acesso em: 7 jun. 2022

SCHLEMMER, Eliane; PIERFRANCO, Malizia; BACKES, Luciana; MORETTI, Gaia. **Comunidades de Aprendizagem e de Prática em Metaverso**. [s.l.]: Cortez Editora, 2012.

Spring. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Spring>. Acesso em: 7 jun. 2022

Steampunk. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Steampunk>. Acesso em: 7 jun. 2022

STEPHENSON, Neal. **Snow Crash**. [s.l.]: Editora Aleph, 2015. E-book Kindle.

Summer. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Summer>. Acesso em: 7 jun. 2022

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Tradução: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

Wayback Machine. Disponível em: [https://web.archive.org/web/\\*/https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics\\_Wiki](https://web.archive.org/web/*/https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki). Acesso em: 6 jun. 2022

Winter. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Winter>. Acesso em: 7 jun. 2022

WHITE, Hayden. The Modernist Event. In: SOBCHACK, Vivian. **The Persistence of History**: Cinema, Television and the Modern Event. Nova York: Routledge, 2013. P. 17-38.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Artistas 41, 80, 84, 86, 91, 100, 120

### C

Carreira 36, 56, 81, 84, 86

Comunicação 1, 3, 7, 13, 14, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 48, 49, 52, 53, 54, 65, 66, 68, 72, 74, 99, 100, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 125, 128, 140

Comunidade 127, 128, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138

Conocimiento 127, 128, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

Cultura 3, 6, 9, 27, 28, 30, 45, 49, 75, 80, 99, 100, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 130, 134, 136, 138

### D

Discurso 34, 39, 50, 53, 54, 55, 66, 89, 99, 100, 101, 102, 109, 111, 112, 120, 125, 140

### E

Educação 2, 7, 9, 12, 29, 30, 66, 67, 68, 69, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 101, 124, 128, 140

### F

Feminicídio 14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25

### G

Gênero 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 45, 49, 53, 100, 101, 111

### H

Herramientas 127, 128, 129, 131, 136

### J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 32, 33, 50, 102, 140

### L

Legislação 23, 75, 76

### M

Merchandising 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66

Metaverso 27, 28, 32, 33, 48, 50

Mídia 14, 17, 30, 48, 53, 54, 55, 66, 67, 68, 75, 77, 78, 99, 111, 123, 140

## **P**

Paradigma 30, 123, 130

Participación 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 139

Política 25, 28, 29, 34, 35, 39, 45, 46, 50, 100, 102, 107, 109, 110, 111, 114, 118, 124, 131, 137, 139, 140

## **Q**

Quadrinhos 99, 100, 104, 105, 111, 112

## **R**

Redes sociais 3, 4, 5, 7, 8, 34, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 76, 82, 93, 118

Reflexão 1, 2, 3, 9, 10, 38, 52, 117

## **S**

Saúde 34, 45, 48, 71, 73, 74, 75, 76

Social 1, 2, 3, 4, 10, 11, 14, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 31, 39, 46, 47, 48, 50, 53, 66, 68, 72, 73, 76, 78, 79, 80, 81, 89, 97, 99, 101, 102, 109, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 120, 122, 123, 127, 128, 129, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140

Sociedade 4, 10, 13, 16, 17, 23, 24, 38, 40, 53, 54, 68, 72, 74, 75, 76, 89, 101, 102, 109, 114, 115, 117, 118, 119, 123, 124, 125, 140

## **T**

Tambores 27, 28, 29, 31

Televisão 14, 18, 19, 21, 24, 25, 31, 32, 35, 52, 53, 54, 65, 69, 73, 75, 85, 92, 100, 102, 116, 117

Toxicômanos 67, 68, 69, 72, 73, 74, 75, 78

Transformação 37, 41, 59, 60, 101

Tribos 27, 28, 29



# COMUNICAÇÃO:

## Mídias, temporalidade e processos sociais

🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
📷 @atenaeditora  
📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](http://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# 3

