

mediação

REVISTA MEDIAÇÃO
Belo Horizonte
v.28 - n.40
Jan./Jun. 2026
ISSN 2179-9571

Publicação dos cursos de
Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FCH
e do Programa de Mestrado e Doutorado em Tecnologia da
Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento da FACE



*Comunicação Organizacional,
Tecnologias Emergentes e Sociedade:
políticas e disputas na contemporaneidade*

Mediação / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde. - v. 28. n. 40 (jan./jun. 2026)- . - Belo Horizonte: Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001- .

v.

Semestral

ISSN 2179-9571

1. Comunicação de massa. 2. Jornalismo. 3. Publicidade. 4. Propaganda.
I. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.

CDU: 316.77

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária-FUMEC

Os conceitos emitidos em artigos assinados são de absoluta e exclusiva responsabilidade de seus autores.

Universidade FUMEC

REITORIA

Reitor:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta

Pró-reitor de graduação

Prof. Me. Bruno Ferreira Bini de Mattos

Pró-Reitor de Pós-Graduação

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

FUNDAÇÃO

Presidente:

Profa. Dra. Renata de Sousa da Silva Tolentino

Presidente do Conselho de Curadores:

Prof. Me. Rodrigo Suzana Guimarães

Presidente do Conselho Executivo

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E DA SAÚDE

Diretora:

Profa. Ma. Mércia Cristina Scarpelli Reis de Souza

FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Diretor:

Prof. Dr. Air Rabelo

CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenador

Prof. Sérgio Arreguy Soares

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO DA FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Coordenador

Prof. Armando Sérgio de Aguiar Filho

REVISTA MEDIAÇÃO

Editora:

Profa. Dra. Nair Prata

Projeto Gráfico

Tecnologia da Informação

Editoração Eletrônica

Therus Santana

Conselho Editorial

Prof. Adriano Duarte Rodrigues

(Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Profa. Astréia Soares (Universidade Fumec, Brasil)

Prof. Bruno Sousa Leal (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Gedley Belchior Braga (Universidade

Federal de São João del Rei, Brasil)

Profa. Graziela Valadares Gomes de Melo Vianna

(Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Luiz Ademir de Oliveira (Universidade

Federal de São João del Rei, Brasil)

Prof. Márcio de Vasconcelos

Serelle (PUC Minas, Brasil)

Prof. Moisés Adão Lemos Martins

(Universidade do Minho, Portugal)

Profa. Regina Motta (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Profa. Thäis Machado Borges

(Universidade de Estocolmo, Suécia)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	6
<i>Nair Prata</i>	

Dossiê: Comunicação Organizacional, Tecnologias Emergentes e Sociedade: políticas e disputas na contemporaneidade

PREFÁCIO: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ENTRE A AUTOMAÇÃO E A DELIBERAÇÃO	11
---	----

Isaura Mourão Generoso
Polyana Inácio

DA MEDIAÇÃO SIMBÓLICA À GOVERNANÇA ALGORÍTMICA: A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO TECNOLOGIA EMERGENTE DE GOVERNO	15
--	----

Tiago Negrão Andrade
Maria Cristina Gobbi

O PODER DO RECORTE: ENTRE ALGORITMOS E ORIENTALISMOS NA DISPUTA DE SENTIDOS NO INSTAGRAM	30
--	----

Morgana Machado

A TEMPORALIDADE COMO ESTRATÉGIA DE DESMOBILIZAÇÃO: UM ESTUDO COMUNICACIONAL DO BH STOCK FESTIVAL.....	46
--	----

Fernanda Shelda de Andrade Melo
Marcela Vouguinha
Samuel Rubens

EXECUTIVOS INFLUENCIADORES E CAPITAL REPUTACIONAL: A IMPRENSA COMO LEGITIMADORA NA ERA DAS PLATAFORMAS.....	58
--	----

Emanuelle Nunes Salatini
Carolina Frazon Terra

COMUNICAÇÃO PÚBLICA, TDICS E SAÚDE DIGITAL: O DESAFIO DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA 60+.....	75
--	----

Denise Regina Stacheski

AUTOMAÇÃO DO PENSAMENTO E DA LINGUAGEM NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: IDENTIDADES EM DISPUTA, CONSCIÊNCIA REFLEXIVA E PRÁTICAS DISCURSIVAS NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	86
---	----

Anderson Benites Lovato
Flavi Ferreira Lisboa Filho

CRIAR SEM POSSUIR: O <i>BUYOUT</i> COMO DISPOSITIVO DE CONTROLE NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA PARA <i>STREAMING</i>	101
---	-----

Edney Sanchez
Roberto Bartholo
Aline Brufato

O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRESERVAÇÃO DA INTEGRIDADE DE TESTEMUNHAS NO TELEJORNALISMO	113
---	-----

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E REPRESENTAÇÕES DO TRABALHO/TRABALHADOR DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: RELATOS DE UMA ATIVIDADE DE LETRAMENTO MIDIÁTICO.....	126
Adriano Affonso Mendes Antonio André Pessoa Silva Guilherme Ferreira de Oliveira Vinicius Santos Lousada Roseane Andrelo	

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM MOVIMENTOS SOCIAIS: DIAGNÓSTICO E PROPOSIÇÕES PARA O MOVIMENTO EM DEFESA DA ILHA.....	141
Maria Júlia Sousa Flávia de Almeida Moura	

Entrevista

A TECNOLOGIA NÃO É INEVITÁVEL: DESAFIOS ENTRE O COLONIALISMO DE DADOS E A MODULAÇÃO DA ATENÇÃO EM CONTEXTOS SOCIOTÉCNICOS CONTEMPORÂNEOS	158
Isaura Mourão Generoso Polyana Inácio	

Tema livre

REPRESENTAÇÕES NEGRAS EM ATLANTA: NOVOS HORIZONTES POR MEIO DO RAP E DO CINEMA NEGRO	165
Amanna Luiza de Brito Nunes Cláudio Rodrigues Coração	

APRESENTAÇÃO

As tecnologias emergentes vêm redefinindo os processos comunicacionais em contextos organizacionais, especialmente a partir da atuação das *big techs*, das plataformas digitais e das lógicas algorítmicas que estabelecem novos nexos entre sujeitos, organizações e dados. Nesse cenário, sistemas de Inteligência Artificial Generativa, grandes bancos de dados e algoritmos complexos passam a operar como dispositivos de poder, ampliando mecanismos de controle, monitoramento e sobredeterminação funcional. Tais transformações afetam diretamente as dinâmicas de produção, circulação e consumo de informações, além de reconfigurarem práticas discursivas, estratégias comunicacionais e modos de interação nas organizações.

Ao mesmo tempo, os usos e apropriações dessas tecnologias suscitam reflexões acerca de seus modos de funcionamento, de suas implicações metodológicas e dos desafios para a pesquisa em Comunicação Organizacional. Cresce o interesse por investigações voltadas às ambiências digitais, às estratégias de análise de algoritmos e plataformas, bem como aos impactos da automação do pensamento e da linguagem no trabalho e nas relações profissionais. Nesse contexto, discutem-se também as consequências da incorporação de sistemas generativos na formação e nas competências dos profissionais da comunicação, considerando riscos, limites e problemáticas associados à crescente dependência tecnológica.

Além disso, emergem dilemas éticos, morais e legais relacionados ao manejo de dados, à privacidade, à opacidade algorítmica e à dataficação da vida social. As organizações passam a utilizar sistemas automatizados de diálogo, avatares, monitoramento de sentimentos e personas influenciadoras na gestão de marcas, reputações e crises, intensificando a busca por “efeitos de verdade” no espaço digital. Tais processos produzem impactos nas identidades organizacionais e nas formas de construção narrativa, exigindo debates críticos sobre transparência, responsabilidade e os limites do uso das tecnologias emergentes na comunicação contemporânea.

Diante deste cenário, a **Revista Mediação** publica este dossiê - *Comunicação Organizacional, Tecnologias Emergentes e Sociedade: políticas e disputas na contemporaneidade*, organizado por Isaura Mourão Generoso (UFV) e Polyana Inácio (PUC-Minas), que assinam o Prefácio intitulado *Comunicação organizacional: entre a automação e a deliberação*, no qual apontam que a comunicação organizacional vive uma transformação estrutural impulsionada pelas tecnologias digitais, pela inteligência artificial e pela governança algorítmica, deixando de atuar apenas como mediação simbólica para assumir um papel normativo na organização da vida social. Nesse contexto, lembram que as plataformas e sistemas automatizados ampliam o poder de organizações e intensificam mecanismos de vigilância, controle e produção de subjetividades, ao mesmo tempo em que prometem maior participação e liberdade de expressão.

Além dos dez artigos que formam o dossiê, publicamos também uma entrevista com doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e docente da Universidade Federal do ABC (UFABC), Sérgio Amadeu da Silveira. Na entrevista, feita pelas editoras convidadas, o pesquisador argumenta que a intensa digitalização da sociedade levou à dataficação da vida social, concentrando dados e poder nas grandes empresas de tecnologia, que utilizam algoritmos e sistemas automatizados para modular a atenção, influenciar comportamentos e gerar valor econômico. Para ele, a chamada inteligência artificial não reproduz a inteligência humana, mas opera por meio

da extração de padrões a partir de enormes volumes de dados, aprofundando um processo de “colonialismo de dados” que compromete a soberania digital de países periféricos. Sérgio Amadeu defende a desmistificação da tecnologia, alerta para seus efeitos de vigilância, precarização do trabalho e homogeneização das subjetividades, e destaca a importância da resistência por meio da cultura *hacker*, da soberania tecnológica e de alternativas que coloquem limites ao poder das *big techs* e ao capitalismo de dados.

Para abrir o dossiê, Tiago Negrão Andrade e Maria Cristina Gobbi apresentam o texto *Da Mediação Simbólica à Governança Algorítmica: A Comunicação Organizacional como Tecnologia Emergente de Governo*, que artigo analisa como a comunicação organizacional, integrada a sistemas automatizados e algoritmos, deixa de atuar apenas como mediação simbólica e passa a operar como tecnologia de governo. Com base em abordagem qualitativa e crítica, fundamentada na governamentalidade foucaultiana e nos estudos sobre plataformação, o estudo aponta que a automação gera opacidade, assimetrias de poder e crise de *accountability*. Conclui-se que esse cenário exige novas categorias analíticas e a reafirmação da soberania comunicacional.

O artigo *O poder do recorte: entre algoritmos e orientalismos na disputa de sentidos no Instagram*, de Morgana Machado, analisa o impacto dos “recortes” informacionais no Instagram como instrumentos de poder hegemônico que dificultam a formação de uma opinião crítica. Discute-se como algoritmos e aceleração tecnológica reproduzem uma lógica orientalista na representação de conflitos geopolíticos. A partir da tensão Irã-EUA-Israel, o estudo mostra como o ecossistema midiático fragmenta a realidade, reforça estruturas coloniais e transforma o espectador em agente passivo.

A temporalidade como estratégia de desmobilização: um estudo comunicacional do BH Stock Festival, artigo de Fernanda Shelda de Andrade Melo, Marcela Vouguinha Cunha e Samuel Rubens Barbosa de Oliveira, analisa como a temporalidade do compartilhamento de informações em plataformas digitais pode influenciar a mobilização de públicos, tendo como objeto o BH Stock Festival. A partir da análise de notícias online e de suas dinâmicas de circulação, investiga as relações entre visibilidade, poder e participação pública. Os resultados indicam que os organizadores do evento divulgaram informações de forma estratégica, acelerando debates e dificultando a articulação dos grupos contrários.

No texto *Executivos influenciadores e capital reputacional: a imprensa como legitimadora na era das plataformas*, Emanuelle Nunes Salatini e Carolina Frazon Terra investigam de que maneira executivos com atuação como influenciadores mobilizam conteúdos jornalísticos para associar sua imagem às organizações e consolidar uma reputação favorável. Com base em uma pesquisa exploratória e na análise de casos no Instagram, observa-se que a combinação entre imprensa e redes sociais funciona como estratégia de circulação e acúmulo de capital simbólico, reforçando simultaneamente as reputações pessoal e corporativa. Ao final, propõe-se o conceito de capital reputacional.

Comunicação Pública, TDICs e Saúde Digital: O Desafio da Educação Midiática 60+, de Denise Regina Stacheski, analisa estratégias da comunicação pública brasileira voltadas à saúde e ao letramento digital da pessoa idosa, com base na ESD28. A pesquisa qualitativa examina projetos federais implementados desde 2023, como Meu SUS Digital e EducaMídia 60+. Os resultados mostram que a inclusão digital é essencial para ampliar a autonomia da população idosa, exigindo não apenas interoperabilidade técnica, mas também capacidade crítica para lidar com informações. Conclui-se que o letramento digital é um determinante social indispensável ao envelhecimento ativo e à cidadania.

Automação do pensamento e da linguagem no ambiente organizacional: identidades em disputa, consciência reflexiva e práticas discursivas na era da inteligência artificial, texto de Anderson Lovato e Flavi Ferreira Lisboa Filho, analisa, por meio de revisão bibliográfica, os impactos da Inteligência Artificial Generativa sobre as identidades, a reflexividade e as práticas discursivas nas organizações. Com base nos Estudos Culturais, na teoria da identidade organizacional e na análise do discurso, discute como os modelos de linguagem reconfiguram a produção de sentidos e as narrativas organizacionais. Argumenta-se que a IAG representa mais do que uma inovação operacional, ao tensionar as fronteiras entre autoria humana e automação. Conclui-se que a identidade organizacional contemporânea é atravessada por lógicas tecnológicas que podem tanto ampliar quanto limitar a reflexividade e a singularidade discursiva.

Criar sem possuir: o buyout como dispositivo de controle na produção audiovisual brasileira para streaming, texto de Edney Sanchez, Roberto Bartholo e Aline Brufato, analisa como o modelo de compra integral de direitos patrimoniais (*buyout*), adotado pelas plataformas de *streaming*, reconfigura o trabalho criativo no audiovisual brasileiro. A pesquisa baseia-se em dez entrevistas com profissionais de séries brasileiras para *streaming*, realizadas entre 2023 e 2025. Argumenta-se que o *buyout* ultrapassa o âmbito contratual: transforma produtoras em prestadoras de serviço e criadores em trabalhadores sem patrimônio sobre suas obras, favorecendo a internalização das demandas das plataformas.

No texto *O uso de Inteligência Artificial na preservação da integridade de testemunhas no telejornalismo*, Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira analisa como softwares de IA para conversão vocal reconfiguram a responsabilidade jornalística e a percepção de veracidade em ambientes plataformizados. A pesquisa qualitativa compara 12 reportagens da RPC TV e da RBS TV, entre 2024 e 2026. Os resultados mostram predominância do uso da tecnologia para proteger vítimas e testemunhas. Conclui-se que a alteração vocal deixou de ser apenas recurso estético, tornando-se prática ética e estratégica de proteção contra extração de dados biométricos.

O estudo *Inteligência Artificial Generativa e representações do trabalho/trabalhador de Comunicação Organizacional: relatos de uma atividade de letramento midiático*, de Adriano Affonso Mendes, Antonio André Pessoa Silva, Guilherme Ferreira de Oliveira, Vinicius Santos Lousada e Roseane Andrelo, analisa criticamente como a Inteligência Artificial Generativa (IAG) representa o trabalho e os profissionais de Comunicação Organizacional. Com abordagem qualitativa e participativa, envolvendo atividade de letramento midiático, questionários e diário de campo, os resultados indicam que a IAG tende a reforçar estereótipos e hierarquias profissionais.

Fechando o dossiê, Flávia de Almeida Moura e Maria Júlia Ferreira Sousa, no texto *Comunicação estratégica em movimentos sociais: diagnóstico e proposições para o Movimento em Defesa da Ilha*, apresentam a fundamentação teórica e o delineamento metodológico inicial de uma pesquisa que realizam sobre o tema. Parte-se da compreensão da comunicação como prática relacional, ética e política, voltada à construção do comum. Nesta etapa, realiza-se revisão bibliográfica e definição do percurso metodológico, a ser aprofundado futuramente com diagnóstico comunicacional e planejamento estratégico.

E, para encerrar esta edição, na seção Tema Livre publicamos o artigo *Representações negras em Atlanta: novos horizontes por meio do rap e do cinema negro*, de Amanna Luiza de Brito Nunes e Cláudio Rodrigues Coração, que analisa como a série Atlanta ressignifica as representações de pessoas negras no audiovisual e na música, rompendo com estereótipos historicamente difundidos pela mídia. A partir de uma análise fílmica articulada ao rap e ao cinema negro

contemporâneo, investiga como a série evidencia subjetividades negras e questiona imaginários racistas. Com base em autores como Stuart Hall, bell hooks e Grada Kilomba, o estudo conclui que Atlanta contribui para reafirmar o protagonismo negro e a construção de discursos próprios na cultura contemporânea.

Desejamos que os trabalhos reunidos nesta publicação ampliem as reflexões e estimulem novas investigações sobre as interfaces entre comunicação organizacional, inovação tecnológica e transformações sociais. Desejamos a todos uma excelente leitura.

*Nair Prata*¹
Editora da Revista Mediação

1 Editora da Revista Mediação. Jornalista (UFMG) e doutora em Linguística Aplicada (UFMG), com estágio de pós-doutoramento na Universidad de Navarra (Pamplona – Espanha). Na Universidade FUMEC é professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento; coordenadora dos cursos de pós-graduação lato sensu Redes Sociais, Comunicação e Marketing e Mídias Digitais; coordenadora do Laboratório de Rádio – Rádio FUMEC. Na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Bolsista Produtividade em Pesquisa C do CNPq. E-mail: revistamediacao@fumec.br

*DOSSIÊ: COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL, TECNOLOGIAS
EMERGENTES E SOCIEDADE:
POLÍTICAS E DISPUTAS NA
CONTEMPORANEIDADE*

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ENTRE A AUTOMAÇÃO E A DELIBERAÇÃO

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: BETWEEN AUTOMATION AND DELIBERATION

ISAURA MOURÃO GENEROSO¹

POLYANA INÁCIO²

A comunicação organizacional e seus processos passam por uma transformação estrutural que envolve sua integração profunda a sistemas algorítmicos de decisão, predição e controle. Para além da tecnologia e da automação de processos, parece ocorrer uma reconfiguração da função comunicacional, que deixa de operar prioritariamente como mediação simbólica para assumir o papel de infraestrutura normativa da ação social. Em outros termos, organizações da iniciativa privada, públicas e/ou da sociedade civil conformam, cada vez mais, a sociedade, mas não de forma igualitária, pois o poder de uso e acesso às tecnologias é relativamente proporcional ao poder econômico. Assim, organizações influenciam e interferem em políticas públicas e em práticas sociais voltadas para o bem-estar dos cidadãos e cidadãs, com muito mais intensidade e suportada, sobretudo, pelas plataformas e redes sociais digitais, e seu poder de geri-las.

Essa realidade com interações superficiais resulta de um desenvolvimento tecnológico exponencial, mas que também fez emergir uma sociedade com controles rígidos, com modulações autodeformantes e em constante mudança (Deleuze, 1992). A linguagem organizacional começa, assim, a ordenar probabilidades, antecipar comportamentos e modular condutas por meio de métricas e arquiteturas técnicas, deslocando a deliberação intersubjetiva para regimes de governança orientados por desempenho, risco e previsibilidade (Foucault, 2012; Rouvroy; Berns, 2013). Ao operar como arquitetura normativa com as novas tecnologias, a comunicação organizacional redefine relações de autoridade e processos de subjetivação, especialmente quando articulada às lógicas do capitalismo de plataforma e da governança algorítmica (Couldry; Mejias, 2019; Fraser, 2024). Portanto, seus efeitos extrapolam o campo organizacional, incidindo sobre regimes de visibilidade, legitimidade e contestação pública.

1 Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Regionalidades da Universidade Federal de Viçosa. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Integrante dos Grupos de Pesquisa Dialorg e GCCOP. Autora do livro *Comunicação Organizacional: Saber e Prática-Discursiva – Uma compreensão inspirada em Michel Foucault* e coorganizadora do livro *Compreendendo um campo de conhecimento: reflexões epistemológicas sobre a Comunicação Organizacional* a partir de autores brasileiros. E-mail: isaura.generoso@ufv.br

2 Professora da Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Doutora em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas); Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Integrante dos Grupos de Pesquisa Dialorg, Bertha e RES-T. E-mail: polyana@pucminas.br

Esse deslocamento torna-se evidente com a expansão de plataformas digitais, sistemas de inteligência artificial e modelos automatizados de gestão que estruturam práticas comunicacionais internas e externas às organizações. Comunicados institucionais, políticas de *compliance* e interações com públicos são crescentemente mediados por sistemas opacos e distribuídos, o que impacta diretamente a responsabilidade comunicacional. Decisões simbólicas passam a ser atribuídas a protocolos e recomendações algorítmicas conforme observam Dalben e Jurno (2018), e diluindo a autoria e fragilizando a imputabilidade política (Pasquale, 2015; Gillespie, 2018). Trata-se de um ecossistema de poder com um modelo de vigilância no qual os próprios sujeitos se inserem, ainda que por meio de suas senhas, mas disponibilizando seus dados e comportamentos para serem usados pelas plataformas com os mais diferentes fins.

É fato que a internet expandiu a participação das pessoas pelo mundo, ampliando o direito à fala, às pessoas poderem se expressar de qualquer lugar e em qualquer momento, sobretudo a partir do início dos anos 2000, com o uso massivo e crescente das mídias sociais. Plataformas como *Facebook* e *Instagram* se integraram à popularização dos *smartphones* com acesso móvel à internet, levando os usuários brasileiros a serem uma referência de interação e engajamento nas mídias sociais. Emerge, assim, a necessidade da presença digital, o anseio por ser visto e a possibilidade de que o compartilhamento de conteúdos fortaleça as marcas pessoais dos sujeitos e das organizações. No entanto ocorre, nesse cenário, de sujeitos coletivos e individuais sentirem “forte sensação de liberdade e mesmo de impunidade no expressar-se nas/por meio das plataformas digitais, como se estivessem protegidos dos olhos da alteridade” (Baldiessa, 2010, p.10).

À medida que essa presença se torna uma espécie de exigência da sociedade interconectada, também se revela a fragilidade de sujeitos/usuários que se colocam como submetidos ao sofisticado controle e modos de vigiar das plataformas. *Smartphones* tornam-se coletores de metadados, colocando a mobilidade no cerne de um dilema para o consumidor. A socialidade tornou-se atrelada a aplicações que extraem informações sobre o sujeito/usuário, alimentando grandes bancos de dados comerciais e colocando a digitalização no centro das estratégias de monitoramento da população com base em um crescente número de serviços (Andrejevic, 2015). Pode-se apropriar da ideia foucaultiana do panóptico para pensar as relações em contextos digitais. Há uma espécie de “ciberdocilidade”, uma vez que ocorre uma comunicação intensa sem que os sujeitos, transformados em usuários, saibam por onde e como estão circulando as informações que oferecem deles nessas plataformas, ao mesmo tempo em que têm a sensação de liberdade de fala e de expressão (Mourão, Vinhola e Morás, 2020). Percebe-se, assim, uma reconfiguração do poder que “mantém os sujeitos sempre visíveis e vigiados na ambiência digital”, tornando corpos e, especialmente, mentes dóceis. Os usuários estão “sempre a serviço de uma determinada estrutura nas relações de poder estabelecidas” (Mourão *et al*, 2020, p.216).

Nesse sentido, a partir de Santaella (2020), podemos dizer que habitamos um mundo arqui-compléxo, repleto de múltiplas mídias e interpretações dos mais diferentes assuntos, de formas de relações e de interações, mas com valores fluidos, questionamentos e argumentos por vezes vazios, além de muitas influências. Portanto, os ecossistemas digitais resultam em uma sociedade multifacetada, fluida e organizada em redes, que demanda formas outras de compreensão das relações e das configurações de poder. Temos, de fato, muito mais acesso à informação e manifestamos com mais ênfase e com mais voz nossas opiniões e nossas crenças, mas estamos cada vez mais vulneráveis.

Os riscos associados a esse processo, no entanto, incluem opacidade decisória, intensificação de assimetrias de poder, erosão da *accountability* e esvaziamento da reflexividade democrática, já documentados por estudos recentes (Pasquale, 2015; Fraser, 2024). Apesar de iniciativas regulatórias, persistem lacunas normativas relevantes, sobretudo no reconhecimento da comunicação como infraestrutura crítica da vida democrática (Cohen, 2019). Embora a literatura reconheça o papel central das tecnologias digitais na reorganização do poder contemporâneo (Rouvroy; Berns, 2013; Pasquale, 2015), a comunicação ainda é frequentemente tratada como dimensão secundária ou instrumental. Percebe-se assim uma lacuna ao examinar, a partir de análises teóricas e empíricas, como a automação comunicacional se materializa em contextos organizacionais por meio de plataformas, sistemas de gestão algorítmica e discursos institucionais sobre ética e governança, evidenciando os limites dos modelos baseados na mediação simbólica.

Parte-se da hipótese de que a automação comunicacional, em especial com a Inteligência Artificial Generativa, não representa apenas um avanço técnico, mas um deslocamento político que exige a reconstrução de categorias analíticas capazes de reinscrever a deliberação, a contestação e a soberania comunicacional no centro das práticas organizacionais contemporâneas. Sob o título “Comunicação Organizacional, Tecnologias Emergentes e Sociedade: políticas e disputas na contemporaneidade”, o presente dossiê buscou articular uma arena de interlocução científica dedicada a investigações que estudam as tecnologias emergentes enquanto dispositivos de controle e vetores na produção de subjetividades. O esforço recai sobre as tensões inerentes à automação algorítmica em confronto com a essência subjetiva da comunicação. Almeja-se, primordialmente, reunir reflexões que tensionam as inter-relações sociopolíticas diante dos desafios sociotécnicos que reconfiguram os fenômenos comunicacionais contemporâneos e áreas afins.

Desejamos uma boa leitura!

Referências

- ANDREJEVIC, Mark. Tornando-se Drones: vigilância móvel e sensoriamento remoto. In: **Revista Parágrafo**, v. 3 n. 1. Disponível em <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/issue/view/44#:~:text=Tornando%2Dse%20Drones%3A%20vigil%C3%A2ncia%20m%C3%B3vel%20e%20sensoriamento%20remoto>>. Acesso em: 22 fev. 2026.
- BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida; OLIVEIRA, Ivone. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Paulo: Difusão Editora. 2010, p.33-56.
- COULDRY, Nick, e ULISES A. Mejias. 2019. “Data Colonialism: Rethinking Big Data’s Relation to the Contemporary Subject”. **Television & New Media** 20 (4): 336–49. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1527476418796632>>. Acesso em 21 mai. 2026.
- DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. 34, 1992.
- FRASER, Nancy. **Capitalismo canibal**: como nosso sistema está devorando a nossa democracia, o cuidado e o planeta e o que podemos fazer a respeito disso. Tradução de Aline Scatola. São Paulo: Autonomia Literária, 2024.
- JURNO, Amanda Chevicthchouk; DALBEN, Silvia. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. In: **Revista Parágrafo**, v. 6 n. 1 (2018): 11a Edição: Revista Parágrafo: Janeiro-Abril de 2018. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/709>>. Acesso em 21 mai. 2026.
- GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet**: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. New Haven: Yale University Press: Virtual Books, 2018.

MOURÃO, Isaura Generoso; VINHOLA, Bruno; MORÁS, Nicole. Relações de poder e ciberdocilidade: dilemas éticos infocomunicacionais. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 17, n. 32, 2020. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.17159912. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/159912>. Acesso em: 10 fev. 2026.

PASQUALE, Frank. 18 nov. **Assessing Algo-rithmic Authority**. Madisonian: Essays on law, leadership, culture, and technology. 18 nov. 2009. Disponível em: <<http://madisonian.net/2009/11/18/assessing-algorithmic-authority/>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

ROUVROY, Antoinette.; BERNIS, Thomas. Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation, faced with algorithmic governmentality. **Réseaux**, 177, 163-196, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.3917/res.177.0163>>. Acesso em: 15 mar. 2026.

SANTAELLA, Lucia; SILVA, Alexandre Rocha da. A ética do intelecto: entrevista com Lúcia Santaella. **Intexto** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: UFRGS, PPGCOM, 2020. Acesso em: 10 fev. 2026.

DA MEDIAÇÃO SIMBÓLICA À GOVERNANÇA ALGORÍTMICA: A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO TECNOLOGIA EMERGENTE DE GOVERNO

FROM SYMBOLIC MEDIATION TO ALGORITHMIC GOVERNANCE: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AS AN EMERGING TECHNOLOGY OF GOVERNMENT

TIAGO NEGRÃO ANDRADE¹

MARIA CRISTINA GOBBI²

RESUMO

Este artigo analisa como a comunicação organizacional, ao integrar-se a infraestruturas algorítmicas e sistemas automatizados, deixa de operar como mera mediação simbólica para se tornar uma tecnologia emergente de governo. A partir de uma abordagem qualitativa, crítica e documental, fundamentada na governamentalidade foucaultiana e nos estudos críticos sobre plataformização, o estudo examina a reconfiguração da responsabilidade comunicacional. Os resultados indicam que essa automação desloca a linguagem para a operacionalização preditiva, gerando opacidade estrutural, assimetrias de poder e uma crise de *accountability*. Conclui-se que a transformação exige a reconstrução de categorias analíticas e a afirmação da soberania comunicacional para reinscrever a deliberação e a responsabilidade no centro das práticas organizacionais.

Palavras-chave: comunicação organizacional, governança algorítmica, automação, responsabilidade, poder.

ABSTRACT

This article analyzes how organizational communication, when integrated into algorithmic infrastructures and automated systems, ceases to operate as mere symbolic mediation to become an emerging technology of government. Based on a qualitative, critical, and documentary approach grounded in Foucauldian governmentality and critical studies on platformization, the study examines the reconfiguration of communication responsibility. The results indicate that this automation shifts language towards predictive operationalization, generating structural opacity, power asymmetries, and an accountability crisis. It concludes that this transformation requires the reconstruction of analytical categories and the affirmation of communication sovereignty to re-inscribe deliberation and responsibility at the center of organizational practices.

Keywords: organizational communication, algorithmic governance, automation, accountability, power.

1 Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC – Universidade Estadual Paulista (Unesp). Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade de Sorocaba (Uniso).

2 Pesquisadora Livre-Docente em História da Comunicação e da Cultura Midiática pela UNESP pela Unesp. Chefa no Departamento de Jornalismo e professora dos cursos de Graduação e de Pós-Graduação da mesma instituição. Bolsista de Produtividade do CNPq e Bolsista Fapesp (Processo 22/08397-6). Diretora Administrativa da ALAIC. Integra o INCT Caleidoscópio.

Introdução

A comunicação organizacional passa por uma transformação estrutural que ultrapassa a adoção instrumental de tecnologias digitais e envolve sua integração profunda a sistemas algorítmicos de decisão, predição e controle. Não se trata apenas da automação de processos, mas da reconfiguração da função comunicacional, que deixa de operar prioritariamente como mediação simbólica para assumir o papel de infraestrutura normativa da ação social. Nesse contexto, a linguagem organizacional passa a organizar probabilidades, antecipar comportamentos e modular condutas por meio de métricas e arquiteturas técnicas, deslocando a deliberação intersubjetiva para regimes de governança orientados por desempenho, risco e previsibilidade (Foucault, 2012; Rouvroy; Berns, 2013).

Esse deslocamento torna-se evidente com a expansão de plataformas digitais, sistemas de inteligência artificial e modelos automatizados de gestão que estruturam práticas comunicacionais internas e externas às organizações. Comunicados institucionais, políticas de compliance e interações com públicos são crescentemente mediados por sistemas opacos e distribuídos, o que impacta diretamente a responsabilidade comunicacional. Decisões simbólicas passam a ser atribuídas a protocolos e recomendações algorítmicas, diluindo a autoria e fragilizando a imputabilidade política (Pasquale, 2015; Gillespie, 2018).

O artigo compreende a comunicação organizacional como tecnologia emergente de governo, isto é, como um arranjo sociotécnico que participa da produção de normas, da organização das condutas e da redistribuição do poder. Ao operar como arquitetura normativa, a comunicação redefine relações de autoridade e processos de subjetivação, especialmente quando articulada às lógicas do capitalismo de plataforma e da governança algorítmica (Couldry; Mejias, 2019; Fraser, 2024). Seus efeitos extrapolam o campo organizacional, incidindo sobre regimes de visibilidade, legitimidade e contestação pública.

Embora a literatura reconheça o papel central das tecnologias digitais na reorganização do poder contemporâneo (Foucault, 2012; Rouvroy; Berns, 2013; Pasquale, 2015), a comunicação ainda é frequentemente tratada como dimensão secundária ou instrumental. Este estudo dialoga com essa lacuna ao examinar, a partir de análises teóricas e empíricas, como a automação comunicacional se materializa em contextos organizacionais por meio de plataformas, sistemas de gestão algorítmica e discursos institucionais sobre ética e governança, evidenciando os limites dos modelos baseados na mediação simbólica.

Os riscos associados a esse processo incluem opacidade decisória, intensificação de assimetrias de poder, erosão da accountability e esvaziamento da reflexividade democrática, já documentados por estudos recentes (Pasquale, 2015; Fraser, 2024). Apesar de iniciativas regulatórias, persistem lacunas normativas relevantes, sobretudo no reconhecimento da comunicação como infraestrutura crítica da vida democrática (Cohen, 2019).

Diante desse cenário, o objetivo do artigo é analisar como a comunicação organizacional, ao integrar-se a infraestruturas algorítmicas, passa a operar como tecnologia de governo, reconfigurando a responsabilidade comunicacional e os regimes de poder. Parte-se da hipótese de que a automação comunicacional não representa apenas um avanço técnico, mas um deslocamento político que exige a reconstrução de categorias analíticas capazes de reinscrever a deliberação, a contestação e a soberania comunicacional no centro das práticas organizacionais contemporâneas.

Metodologia

O estudo adota uma abordagem qualitativa, crítica e documental, orientada por fundamentos da economia política da comunicação, da governamentalidade foucaultiana e dos estudos críticos sobre plataformação e governança algorítmica. Parte-se do pressuposto de que a comunicação organizacional, ao ser integrada a sistemas técnicos e infraestruturas digitais, não pode ser analisada apenas como prática discursiva, mas como arranjo sociotécnico produtor de normatividade, poder e subjetivação. A investigação privilegia, assim, uma leitura interpretativa e crítica, voltada à compreensão das racionalidades que sustentam a automação comunicacional e seus efeitos políticos, sociais e institucionais.

O corpus analítico foi constituído a partir de três blocos articulados de fontes: literatura científica internacional revisada por pares, documentos normativos e regulatórios, e estudos empíricos recentes sobre comunicação organizacional automatizada. A literatura acadêmica foi selecionada em bases como Scopus, Web of Science e SciELO, contemplando publicações entre 2010 e 2025, com ênfase nos trabalhos mais recentes que discutem governança algorítmica, plataformas digitais, comunicação institucional e responsabilidade. Os descritores empregados incluíram combinações entre *“organizational communication”*, *“algorithmic governance”*, *“platform capitalism”*, *“automation”*, *“accountability”* e *“digital infrastructures”*. Documentos legais e normativos também integraram o corpus analítico. Foram examinados a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018), o AI Act da União Europeia, o NIST AI Risk Management Framework (NIST, 2023), documentos da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) sobre inteligência artificial e relatórios institucionais sobre governança algorítmica produzidos por organismos multilaterais e organizações privadas. A inclusão desses documentos ocorreu em razão de sua relevância para a compreensão dos limites regulatórios, dos princípios de transparência, accountability e supervisão humana associados à automação comunicacional.

O processo de busca e triagem seguiu os princípios do protocolo PRISMA, envolvendo a identificação inicial das fontes, que resultou em 83 estudos, seguida da exclusão de duplicatas, leitura de títulos e resumos, avaliação de elegibilidade e, por fim, a definição do conjunto final analisado, composto por 16 estudos (Page et al., 2020). Foram incluídos artigos revisados por pares, livros acadêmicos, documentos regulatórios e relatórios institucionais publicados entre 2010 e 2025 que apresentassem contribuição teórica ou empírica direta para a análise da comunicação organizacional mediada por sistemas algorítmicos, plataformas digitais, inteligência artificial ou sistemas automatizados de gestão. Foram excluídos estudos duplicados, textos opinativos sem fundamentação metodológica explícita, trabalhos sem aderência ao campo da comunicação organizacional e publicações cujo foco estivesse restrito a aspectos estritamente técnicos de desenvolvimento computacional sem discussão de implicações comunicacionais, organizacionais ou políticas. Ao final do processo, o corpus foi submetido a uma análise temática crítica, inspirada em Braun e Clarke (2006), permitindo a identificação, refinamento e articulação de categorias analíticas em diálogo com o quadro teórico adotado. Com o objetivo de assegurar maior transparência metodológica e rastreabilidade do processo de construção do corpus, a Tabela 1 sintetiza as etapas de identificação, triagem, elegibilidade e seleção das fontes analisadas. Embora a presente investigação não configure uma revisão sistemática em sentido estrito, os procedimentos adotados foram inspirados nas diretrizes do protocolo PRISMA, permitindo explicitar os critérios utilizados na composição do corpus documental e bibliográfico.

Tabela 1 – Processo de seleção do corpus

Etapa	Quantidade
Registros identificados	83
Duplicados removidos	11
Registros triados	72
Excluídos após leitura de título e resumo	41
Avaliados em texto completo	31
Corpus final analisado	16

Fonte: Dados da pesquisa

O corpus final foi composto por dezesseis estudos considerados diretamente relevantes para a compreensão das relações entre comunicação organizacional, automação, governança algorítmica e responsabilidade institucional. Para tornar mais evidente a composição temática desse conjunto de fontes, a tabela 2 apresenta os principais estudos mobilizados ao longo da análise, bem como sua contribuição para a construção das categorias analíticas desenvolvidas nas seções subsequentes.

Tabela 2 – Estudos centrais do corpus analítico

Autor	Tema
Gillespie (2018)	Plataformas e moderação
Pasquale (2015)	Opacidade algorítmica
Rouvroy e Berns (2013)	Governamentalidade algorítmica
Couldry e Mejias (2019)	Colonialismo de dados
Fraser (2024)	Crise democrática
Bagger (2024)	Comunicação automatizada
Bowdler <i>et al.</i> (2025)	Gestão algorítmica
Miftahurroziqin <i>et al.</i> (2025)	Governança de IA

Fonte: Dados da pesquisa

Os estudos selecionados da tabela 2 foram escolhidos não apenas por sua recorrência na literatura especializada, mas também por sua capacidade de articular dimensões teóricas, empíricas e normativas da comunicação organizacional em ambientes mediados por algoritmos. A tabela 2 sintetiza os autores centrais do corpus e os respectivos eixos temáticos que fundamentam a discussão desenvolvida neste artigo.

A interpretação dos dados foi conduzida de forma iterativa, buscando evitar redundâncias conceituais e assegurar coerência argumentativa entre as seções analíticas. As categorias emergentes — como automação da conduta, opacidade decisória, legitimação discursiva e crise da responsabilidade — foram continuamente confrontadas com a literatura crítica, de modo a sustentar uma análise densa e não descritiva. O rigor metodológico foi garantido pela triangulação de fontes, pela explicitação dos critérios de seleção e pela consistência entre fundamentos teóricos, análise empírica e argumentação crítica.

Para ampliar a transparência analítica, cada categoria temática foi desenvolvida a partir do diálogo explícito entre literatura científica, documentos normativos e evidências empíricas identificadas no corpus, permitindo rastrear a origem dos argumentos apresentados ao longo da discussão.

A seleção desses estudos permitiu articular diferentes níveis analíticos do fenômeno investigado, contemplando abordagens voltadas à governamentalidade algorítmica, à opacidade decisória, à plataformização da comunicação, à automação organizacional e às implicações democráticas da governança digital. Essa diversidade teórica e empírica contribuiu para a construção das categorias analíticas discutidas na seção de resultados e discussão.

Resultados e Discussão

Os resultados indicam que a comunicação organizacional, ao ser integrada a sistemas algorítmicos e infraestruturas digitais, deixa de operar como mediação simbólica para assumir função normativa sobre a ação social. A automação comunicacional desloca a linguagem do campo da deliberação para a operacionalização preditiva, orientada por métricas, risco e desempenho. Evidencia-se uma opacidade estrutural que fragiliza a responsabilização e redistribui a autoria entre atores sociotécnicos, dificultando a contestação pública (Pasquale, 2015; Gillespie, 2018). No interior das organizações, intensificam-se assimetrias de poder e processos de autogoverno, convertendo a comunicação em tecnologia de governo alinhada à governança algorítmica contemporânea (Foucault, 2012; Rouvroy; Berns, 2013; Fraser, 2024). As categorias analíticas apresentadas nas subseções seguintes emergiram da análise temática crítica do corpus documental e bibliográfico selecionado. O processo interpretativo permitiu identificar quatro eixos centrais: (i) comunicação organizacional como tecnologia de governo; (ii) materializações empíricas da automação comunicacional; (iii) crise da responsabilidade e das assimetrias de poder; e (iv) soberania comunicacional e reconstrução normativa.

Da mediação simbólica à comunicação organizacional como tecnologia de governo

A comunicação organizacional consolidou-se historicamente sob o signo da mediação simbólica e da racionalidade instrumental, sendo concebida como prática destinada à integração, ao alinhamento discursivo e à gestão estratégica de sentidos. Tal enquadramento, ao privilegiar a eficiência comunicacional e a estabilidade institucional, contribuiu para naturalizar a comunicação como uma técnica funcional, obscurecendo seu papel ativo na produção de normas, subjetividades e regimes de visibilidade. Essa naturalização não constitui um simples equívoco conceitual, mas um efeito epistêmico que desloca a comunicação do campo do poder para o domínio da neutralidade operacional, reforçando sua aceitação acrítica como ferramenta organizacional legítima (Marques; Oliveira, 2015; Oliveira; Generoso, 2024). Essa interpretação encontra respaldo em estudos críticos da comunicação organizacional desenvolvidos por Marques e Oliveira (2015) e Oliveira e Generoso (2024), que problematizam a naturalização da racionalidade instrumental e evidenciam a dimensão política dos processos comunicacionais nas organizações.

Esse horizonte epistemológico mostra-se insuficiente diante das transformações sociotécnicas contemporâneas, nas quais a comunicação deixa de operar apenas como mediação entre sujeitos e passa a integrar infraestruturas técnicas, plataformas digitais e sistemas automatizados de decisão. Nesse contexto, a linguagem organizacional não apenas representa a organização, mas estrutura campos de ação possíveis, define comportamentos esperados e institui formas de normalização discursiva. A comunicação, assim, participa diretamente da organização da vida social e do exercício do poder, ainda que continue sendo apresentada como prática relacional ou estratégica. Essa ambivalência revela um deslocamento ontológico: comunicar já não se limita a transmitir sentidos, mas a governar condutas por meio de dispositivos simbólicos e técnicos articulados.

A compreensão desse deslocamento exige abandonar concepções instrumentalistas de linguagem e tecnologia, reconhecendo-as como práticas materiais produtoras de realidade. A categoria de tecnologia de governo mobilizada neste artigo deriva diretamente da noção foucaultiana de governamentalidade, segundo a qual o poder opera por meio da condução das condutas e da organização dos campos de ação possíveis (Foucault, 2012). A perspectiva foucaultiana permite compreender a comunicação como parte das microfísicas do poder, operando não por imposição direta, mas por modulação contínua dos comportamentos, dos afetos e das formas de subjetivação (Foucault, 2012). Nesse sentido, a comunicação organizacional atua como tecnologia de governo ao definir o dizível, o aceitável e o legítimo no interior das organizações e em sua relação com a sociedade. Trata-se de um poder difuso, capilar, que se exerce menos pela coerção explícita e mais pela internalização de normas discursivas e performativas.

Essa leitura, contudo, não implica reduzir a comunicação a um instrumento de dominação unívoca. Ao contrário, ela evidencia sua natureza ambivalente: a comunicação é simultaneamente espaço de disputa, negociação e resistência. O problema emerge quando as racionalidades técnicas e gerenciais passam a colonizar esse espaço, reconfigurando a linguagem organizacional segundo métricas de desempenho, engajamento e previsibilidade. A incorporação de sistemas algorítmicos e de inteligência artificial intensifica esse processo, ao transformar práticas comunicacionais em fluxos de dados passíveis de otimização e controle. O que se observa não é apenas uma mudança operacional, mas a consolidação de uma racionalidade comunicacional alinhada às lógicas do capitalismo de plataforma e da governança algorítmica (Silveira, 2023).

A noção de tecnologia, nesse quadro, não pode ser compreendida como simples ferramenta externa às práticas sociais. Tecnologias configuram racionalidades, temporalidades e modos de ação, inscrevendo valores e hierarquias em suas arquiteturas técnicas. Quando a comunicação organizacional se articula a essas infraestruturas, ela própria se torna tecnologia emergente, isto é, um arranjo sociotécnico capaz de produzir efeitos normativos duradouros. A gestão da linguagem, dos afetos e das interações passa a operar como mecanismo de antecipação e regulação das condutas, deslocando o centro da ação comunicacional da deliberação simbólica para a administração preditiva do comportamento.

Esse processo se insere em um contexto mais amplo de reconfiguração do poder nas sociedades contemporâneas, marcado pela intensificação da vigilância, da extração de dados e da aceleração temporal. A comunicação organizacional, ao integrar essas dinâmicas, contribui para a expansão de formas sutis de controle que operam sob o discurso da inovação, da transparência e da eficiência. A crítica de Fraser (2024) ao capitalismo canibal oferece uma chave interpretativa relevante ao evidenciar como tais racionalidades corroem espaços de reflexivi-

dade democrática, deslocando decisões políticas para esferas técnicas aparentemente neutras. A comunicação, nesse cenário, torna-se vetor central dessa corrosão, ao legitimar práticas de governo sem responsabilização explícita.

Ao tensionar esses diferentes aportes teóricos, torna-se possível compreender a comunicação organizacional não apenas como campo afetado pelas tecnologias emergentes, mas como parte constitutiva das próprias tecnologias de governo que estruturam a vida organizacional e social. Essa reconceitualização não encerra o debate, mas abre um campo de investigação que exige abordagens críticas capazes de articular linguagem, poder e tecnologia sem recorrer a determinismos ou simplificações. Ao reconhecer a comunicação como tecnologia emergente de governo, desloca-se o foco analítico para as condições políticas e epistemológicas que sustentam sua naturalização, preparando o terreno para examinar, nos eixos seguintes, suas materializações empíricas, contradições e possibilidades de reconfiguração.

Quando comunicar é governar: materializações empíricas da automação comunicacional

A comunicação organizacional contemporânea já não pode ser compreendida apenas como prática discursiva situada no plano da intenção estratégica ou da interação simbólica, pois se materializa crescentemente em sistemas técnicos que operam de forma automática, preditiva e escalável. Essa materialização empírica não constitui um desvio pontual ou experimental, mas um padrão recorrente que evidencia a incorporação da comunicação às infraestruturas socio-técnicas do capitalismo digital. Os estudos selecionados para o corpus analítico demonstram que essa transformação ocorre em diferentes setores organizacionais, incluindo plataformas digitais, empresas de tecnologia, logística e serviços, permitindo observar empiricamente padrões recorrentes de automação comunicacional.

A adoção de sistemas de inteligência artificial, plataformas digitais e protocolos automatizados desloca a comunicação do campo da deliberação para o da operacionalização algorítmica, produzindo efeitos normativos que escapam ao controle reflexivo imediato das organizações.

A automação da produção discursiva institucional torna particularmente visível esse deslocamento. Comunicados oficiais, respostas a crises, interações com trabalhadores e públicos, bem como narrativas sobre governança e ética, passam a ser mediadas por sistemas algorítmicos orientados por parâmetros de eficiência, padronização e mitigação de riscos. Nesses contextos, a linguagem deixa de ser resultado de uma cadeia deliberativa identificável e passa a emergir como *output* técnico, cuja autoria se distribui entre modelos computacionais, bases de dados e protocolos organizacionais. Tal configuração fragiliza a noção clássica de responsabilidade comunicacional, uma vez que decisões simbólicas passam a ser atribuídas a sistemas, e não a sujeitos ou instâncias organizacionais claramente localizáveis, ainda que exista supervisão humana formal (Silveira, 2023).

A literatura empírica recente confirma que essa reconfiguração não se limita a aspectos operacionais, mas incide diretamente sobre as formas de poder, legitimação e normalização produzidas pela comunicação organizacional. A Tabela 1 sistematiza estudos empíricos publicados entre 2020 e 2025 que analisam a automação da comunicação em diferentes contextos organizacionais, evidenciando como a mediação algorítmica reconfigura práticas comunicacionais, desloca responsabilidades e produz assimetrias sociopolíticas.

Tabela 1 – Estudos empíricos sobre automação da comunicação organizacional e seus efeitos sociopolíticos (2020–2025)

Autor (ano)	Organização / País	Infraestrutura comunicacional analisada	Achado empírico e implicação crítica
Bagger (2024)	Meta (Workplace) / Global	Plataformas de comunicação interna (ESM) com algoritmos de curadoria e bots	A comunicação corporativa enfatiza bots “visíveis” e interfaces amigáveis, enquanto silencia o papel estrutural dos algoritmos na governança das interações, naturalizando a mediação algorítmica e deslocando a responsabilidade comunicacional.
Bowdler <i>et al.</i> (2025)	Logística, varejo e saúde / Europa	Sistemas de gestão algorítmica do trabalho e comunicação automatizada de desempenho	Metas, avaliações e sanções são comunicadas por sistemas automatizados, intensificando assimetrias de poder, riscos psicossociais e normalizando o controle algorítmico em detrimento da autonomia dos trabalhadores.
Miftahurroziqin <i>et al.</i> (2025)	Gojek / Indonésia	Plataformas digitais e IA no discurso organizacional de governança	A governança da IA é comunicada como ética e transparente, apesar da baixa abertura sobre práticas algorítmicas efetivas, operando a comunicação institucional como mecanismo de legitimação do poder algorítmico.

Fonte: Elaboração própria, com base em Bagger (2024), Bowdler *et al.* (2025) e Miftahurroziqin *et al.* (2025).

Os estudos sintetizados revelam padrões convergentes, apesar de contextos organizacionais distintos. Em primeiro lugar, a automação comunicacional tende a ocultar sua própria infraestrutura, apresentando a mediação algorítmica como neutra, funcional ou invisível. O caso analisado por Bagger (2024) demonstra como plataformas de comunicação interna operam uma dissociação entre a interface comunicacional — marcada por bots e recursos interativos — e os mecanismos algorítmicos que governam fluxos, visibilidades e prioridades discursivas. Tal dissociação contribui para a naturalização do governo algorítmico da comunicação, ao deslocar a atenção dos trabalhadores para elementos superficiais da interação, enquanto a lógica decisória permanece opaca.

Em segundo lugar, a automação da comunicação intensifica assimetrias de poder no interior das organizações, sobretudo quando integrada a sistemas de gestão do trabalho. Bowdler *et al.* (2025) evidenciam que a comunicação de desempenho, avaliações e sanções mediadas por sistemas algorítmicos produz efeitos de normalização das condutas, ao converter critérios gerenciais em mensagens automatizadas apresentadas como objetivas e inevitáveis. A comunicação, nesse contexto, deixa de ser espaço de negociação simbólica e passa a operar como tecnologia de autogoverno, induzindo conformidade e deslocando conflitos estruturais para o plano da performance individual.

Em terceiro lugar, os estudos indicam que a comunicação organizacional desempenha papel central na legitimação discursiva do poder algorítmico. A análise de Miftahurroziqin *et al.* (2025) sobre a Gojek mostra como narrativas institucionais sobre ética, transparência e responsabilidade em IA funcionam como dispositivos simbólicos de estabilização do poder, mesmo quando as práticas algorítmicas permanecem pouco acessíveis à contestação pública. A comunicação, nesse sentido, não apenas acompanha a governança algorítmica, mas contribui ativamente para sua normalização social.

Esses achados empíricos permitem afirmar que a automação comunicacional não opera apenas como ferramenta técnica de eficiência, mas como infraestrutura política de governo, articulando linguagem, dados e algoritmos na produção de condutas, percepções e subjetividades. A contradição central evidenciada por esses estudos reside no fato de que a comunicação organizacional é apresentada como instrumento de transparência, diálogo e alinhamento, ao mesmo tempo em que se estrutura como dispositivo técnico de vigilância, predição e normalização. Tal contradição não decorre de falhas pontuais de implementação, mas da racionalidade que orienta a integração da comunicação às lógicas do capitalismo de plataforma e da governança algorítmica (Fraser, 2024).

Ao incorporar evidências empíricas rastreáveis, torna-se possível sustentar com maior rigor que a comunicação organizacional já opera, na prática, como tecnologia emergente de governo. A empiria, longe de ilustrar a teoria, impõe o aprofundamento crítico das categorias mobilizadas, deslocando o debate para a análise das assimetrias de poder, das crises de responsabilidade e das disputas normativas que atravessam a comunicação organizacional na sociedade contemporânea — temas que serão desenvolvidos na seção seguinte.

Automação da conduta, assimetrias de poder e crise da responsabilidade

A automação comunicacional institui uma contradição estrutural entre a promessa de eficiência e transparência e a realidade da opacidade algorítmica que sustenta as decisões organizacionais. A retórica da otimização — rapidez, padronização, redução de custos e mitigação de riscos — opera como princípio legitimador da delegação decisória a sistemas técnicos cuja lógica permanece inacessível aos públicos afetados. A transparência, nesse regime, assume caráter performativo: comunica-se a existência de processos e métricas, mas não se tornam inteligíveis os critérios que orientam a produção de enunciados, a priorização de públicos ou a modulação de respostas. A comunicação passa a funcionar como interface de um sistema que se apresenta como neutro, ao mesmo tempo em que produz efeitos normativos duradouros, convertendo a opacidade em requisito funcional da governança organizacional.

Essa opacidade reconfigura a responsabilidade política e simbólica da comunicação. Quando decisões discursivas são atribuídas a “recomendações do sistema”, “parâmetros do algoritmo” ou “modelos baseados em dados”, a responsabilidade se desloca do campo deliberativo para o técnico. O resultado é uma governança sem sujeito claramente identificável, na qual a autoria se dilui entre fornecedores de tecnologia, plataformas, equipes internas e protocolos automatizados. Ainda que a responsabilidade jurídica permaneça formalmente humana, a prática cotidiana evidencia um enfraquecimento da responsabilização pública: a decisão é apresentada como consequência necessária de um processo técnico, não como escolha passível de contestação.

Esse deslocamento fragiliza os princípios de accountability e contradiz a exigência democrática de imputabilidade das decisões que afetam coletividades, especialmente quando a comunicação organiza percepções, expectativas e comportamentos em larga escala.

Os impactos desse regime não se distribuem de forma homogênea. Trabalhadores da comunicação experimentam a intensificação de controles e a redução da autonomia profissional, à medida que a avaliação de desempenho se ancora em métricas algorítmicas de engajamento, velocidade e conformidade discursiva. A automação redefine competências, deslocando o valor do julgamento crítico para a capacidade de operar sistemas e validar outputs. Para públicos vulnerabilizados, a comunicação automatizada tende a reforçar assimetrias preexistentes: perfis são traduzidos em probabilidades, demandas são hierarquizadas por valor informacional e respostas são moduladas por scores de risco. A promessa de personalização, nesse contexto, convive com a padronização estrutural, produzindo efeitos de exclusão silenciosa que raramente se tornam objeto de deliberação pública.

A centralidade das plataformas privadas aprofunda essas assimetrias ao privatizar a mediação comunicacional de funções que adquirem caráter público. Redes sociais, serviços de mensageria e sistemas proprietários de monitoramento tornam-se infraestruturas de comunicação institucional, submetendo organizações e cidadãos a regras definidas por interesses comerciais e lógicas de mercado. A dependência dessas plataformas desloca disputas políticas para arenas técnicas opacas, onde decisões sobre visibilidade, circulação e priorização de discursos são tomadas fora do alcance de controles democráticos. A comunicação organizacional, nesse arranjo, passa a operar dentro de um ecossistema regulado por normas privadas, tensionando a soberania comunicacional e fragilizando a esfera pública.

A LGPD (Lei nº 13.709/2018), o AI Act da União Europeia e diretrizes internacionais de governança de IA estabelecem princípios de transparência, supervisão humana, explicabilidade e não discriminação destinados a limitar os riscos da decisão automatizada. Entretanto, a efetividade desses instrumentos encontra obstáculos na assimetria informacional entre organizações, plataformas e públicos afetados.

Contudo, a eficácia normativa encontra obstáculos na assimetria informacional entre organizações, plataformas e públicos, bem como na dificuldade de traduzir princípios jurídicos em exigências técnicas verificáveis. A regulação, quando capturada por uma lógica de compliance formal, corre o risco de legitimar a automação sem alterar suas racionalidades de fundo, convertendo direitos em checklists procedimentais. O desafio ético, portanto, não se restringe à conformidade legal, mas à reconstrução de uma responsabilidade comunicacional capaz de recolocar a deliberação humana no centro das decisões simbólicas.

A crítica de Fraser à crise da democracia contemporânea ilumina esse cenário ao evidenciar como decisões políticas são deslocadas para esferas técnicas e econômicas sob o discurso da inevitabilidade sistêmica (Fraser, 2024). A automação comunicacional participa desse deslocamento ao naturalizar escolhas como efeitos de sistemas eficientes, esvaziando o espaço da contestação e da justificação pública. Ao mesmo tempo, essa crítica não autoriza uma recusa simplista da tecnologia, mas exige a problematização das racionalidades que orientam sua integração às práticas comunicacionais. A tensão entre eficiência e responsabilidade, longe de ser resolvida por ajustes técnicos, demanda uma reconfiguração normativa e política da comunicação organizacional.

A análise das mediações, impactos e contradições revela, assim, que a comunicação automatizada não apenas reorganiza processos, mas redefine relações de poder, redistribui riscos e reconfigura a responsabilidade. A crise de accountability que emerge desse arranjo não é um efeito colateral indesejado, mas um sintoma de uma governança que privilegia a previsibilidade e o controle em detrimento da deliberação e da justiça. Reconhecer essa crise não encerra o debate; ao contrário, impõe a necessidade de explorar formas de resistência, reconfiguração institucional e soberania comunicacional que possam reinscrever a comunicação no horizonte da responsabilidade democrática.

Soberania comunicacional, reflexividade e reconstrução da responsabilidade

A reconfiguração da comunicação organizacional diante da governança algorítmica depende menos de ajustes técnicos incrementais do que da afirmação de princípios políticos capazes de reinscrever a deliberação, a responsabilidade e o dissenso nas práticas comunicacionais. A automação da linguagem não é um destino inevitável, mas resultado de escolhas institucionais orientadas por racionalidades de eficiência, previsibilidade e controle. Resistir a esse horizonte implica reconhecer a comunicação como prática constitutiva do político, cuja delegação irrestrita a infraestruturas técnicas produz perdas democráticas.

Nesse contexto, a noção de soberania comunicacional emerge como princípio crítico central. Longe de negar a automação, trata-se de estabelecer limites normativos ao seu uso em decisões simbólicas que afetam coletividades. A soberania comunicacional afirma o direito de compreender, contestar e reorientar os processos de produção e circulação de sentidos, evitando que a dependência de plataformas e sistemas opacos substitua a autonomia política por uma heteronomia técnica. Reconhecer a comunicação como infraestrutura crítica da vida democrática torna-se, assim, condição para sua governança legítima.

A resistência à automação irrestrita também se expressa na valorização da reflexividade organizacional. Entendida como capacidade de justificar decisões, acolher conflitos e sustentar ambiguidades, a reflexividade entra em tensão com a racionalidade algorítmica, orientada à eliminação de fricções e à aceleração decisória. Reintroduzi-la implica aceitar lentidão, incompletude e dissenso como componentes legítimos da comunicação. Iniciativas como validação humana obrigatória, comitês éticos e espaços deliberativos híbridos sinalizam tentativas de institucionalizar essa resistência sem recorrer a um humanismo abstrato.

A regulação jurídica prevista em marcos como a LGPD, o AI Act europeu e os referenciais internacionais de governança algorítmica constitui mecanismo importante de contenção dos riscos associados à automação comunicacional. Contudo, sua efetividade depende da capacidade de transformar princípios normativos em práticas verificáveis de auditabilidade, explicabilidade e responsabilização.

A crítica à crise democrática contemporânea evidencia que o deslocamento do político para esferas técnicas é estrutural ao capitalismo atual. Ao operar como tecnologia de governo, a comunicação organizacional participa desse processo ao apresentar decisões normativas como efeitos sistêmicos inevitáveis (Fraser, 2024). Enfrentar esse quadro exige epistemologias críticas da comunicação que desnaturalizem a neutralidade técnica e reinscrevam a linguagem no campo da disputa política, reconhecendo o valor democrático do conflito, da contestação e da opacidade legítima.

Experiências de comunicação orientadas por direitos, práticas comunitárias e educação crítica em tecnologia apontam alternativas possíveis, ainda que de difícil escalabilidade. Elas indicam que a reconfiguração da comunicação não depende apenas de inovação técnica, mas da redefinição dos sentidos de eficiência, sucesso e responsabilidade organizacional. Ao afirmar a soberania comunicacional, a reflexividade institucional e a responsabilidade ampliada como eixos centrais, este argumento propõe uma agenda que recusa o tecnodeterminismo e reinscreve o uso da técnica no horizonte da justiça democrática.

Síntese Analítica

A comunicação organizacional, ao converter-se em infraestrutura algorítmica de governo, deixa de operar prioritariamente como mediação simbólica e passa a funcionar como arquitetura normativa da ação social. Mais do que automatizar processos, esse deslocamento institui um regime em que a linguagem organiza probabilidades, antecipa condutas e modula comportamentos sem deliberação explícita. Comunicar já não implica negociar sentidos, mas administrar fluxos informacionais orientados por métricas de desempenho, risco e previsibilidade. Com isso, o poder deixa de se manifestar como decisão localizada e passa a operar como efeito sistêmico distribuído, de difícil atribuição e contestação, como sintetiza a Figura 1.

Figura 1. Comunicação organizacional: transformação em infraestrutura algorítmica de governo



Fonte: Os autores, baseado em Foucault (2012), Rouvroy e Berns (2013), Pasquale (2015), Gillespie (2018), Couldry e Mejias (2019), Cohen (2019), Fraser (2024) e Bowdler et al. (2025).

A Figura 1 ilustra a transição da comunicação organizacional de mediação discursiva para infraestrutura técnica de governo, evidenciando como a automação desloca a deliberação para arquiteturas algorítmicas, produzindo erosão da imputabilidade e redistribuição difusa do poder. O diagrama valida a cadeia causal proposta ao mostrar a emergência de um regime de normatividade pré-deliberativa.

A noção foucaultiana de governo permite compreender esse deslocamento como gestão das condições de possibilidade da ação, e não como comando soberano (Foucault, 2012). Contudo, a integração da comunicação a sistemas algorítmicos introduz uma inflexão decisiva: a normatividade passa a operar por arquiteturas técnicas que produzem efeitos regulatórios anteriores à enunciação. A governamentalidade algorítmica, conforme Rouvroy e Berns (2013), explicita esse processo ao demonstrar como o governo se exerce por correlações e previsões, dispensando normas explícitas e justificação pública. Nesse contexto, a comunicação automatizada atua menos como linguagem dirigida a sujeitos e mais como dispositivo de ajuste do ambiente decisório.

Essa reconfiguração tensiona diretamente as noções clássicas de responsabilidade e accountability. A transparência prometida pela automação revela-se performativa: métricas são exibidas, mas os critérios decisórios permanecem estruturalmente opacos (Pasquale, 2015). A comunicação funciona como interface de legitimação de decisões cuja racionalidade não é plenamente acessível, resultando em um governo sem sujeito identificável, no qual a responsabilidade se dilui em cadeias sociotécnicas. Embora a imputação jurídica permaneça formalmente humana, observa-se uma erosão da responsabilidade política, já que decisões são apresentadas como efeitos inevitáveis de sistemas eficientes.

A literatura crítica sobre plataformas aprofunda esse diagnóstico ao deslocar o foco da intenção organizacional para as condições materiais da mediação. Gillespie (2018) demonstra que plataformas configuram regimes de visibilidade e relevância, atuando como reguladores de fato da esfera pública. Couldry e Mejias (2019) evidenciam que a conversão da comunicação em dado integra um regime de extração que redefine participação como produção informacional, e não deliberação. A escuta organizacional, mediada por sistemas preditivos, opera sobre perfis probabilísticos, reforçando assimetrias sob a retórica da personalização.

No interior das organizações, a integração entre comunicação automatizada, métricas e gestão de desempenho desloca o valor profissional do julgamento crítico para a validação de sistemas. A linguagem passa a funcionar como tecnologia de normalização, convertendo critérios gerenciais em mensagens apresentadas como objetivas e inevitáveis (Bowdler *et al.*, 2025). A automação comunicacional, assim, revela-se não apenas ferramenta de eficiência, mas infraestrutura política que reorganiza relações de poder e subjetividades.

A crítica de Fraser (2024) à crise democrática ilumina a dimensão sistêmica desse processo ao mostrar como decisões são deslocadas para esferas técnicas sob o discurso da inevitabilidade. A comunicação organizacional participa desse movimento ao legitimar decisões sem justificação pública, esvaziando espaços de reflexividade democrática. Nesse sentido, a noção de soberania comunicacional ganha centralidade: não como rejeição da técnica, mas como reinscrição da deliberação, da contestação e da justificabilidade nas práticas comunicacionais. Reconstruir a responsabilidade comunicacional implica reconhecer a comunicação como infraestrutura crítica da democracia e redistribuir explicitamente a imputabilidade entre os atores sociotécnicos envolvidos (Cohen, 2019).

Conclusão

A análise desenvolvida neste artigo sustenta que a comunicação organizacional, ao integrar-se a infraestruturas algorítmicas e sistemas automatizados, deixa de operar prioritariamente como mediação simbólica para assumir a função de tecnologia emergente de governo. Essa transformação não se restringe à automação de processos, mas reconfigura estruturalmente a produção de sentidos, a distribuição de responsabilidades e os regimes de legitimidade que organizam a ação social. A comunicação passa a atuar como arquitetura normativa, modulando condutas e antecipando comportamentos por meio de métricas, previsões e dispositivos técnicos, em consonância com as racionalidades do capitalismo de plataforma e da governança algorítmica (Foucault, 2012; Rouvroy; Berns, 2013; Fraser, 2024).

Entre as limitações do estudo, destaca-se o predomínio de uma abordagem teórico-crítica apoiada em literatura empírica secundária, o que restringe a observação direta das práticas organizacionais e das formas concretas de negociação, resistência ou apropriação da automação comunicacional. Além disso, a heterogeneidade setorial e a rápida evolução das tecnologias analisadas impõem cautela na generalização dos achados, indicando a necessidade de investigações situadas e comparativas.

Como agenda para pesquisas futuras, sugere-se o aprofundamento empírico por meio de estudos de caso, etnografias organizacionais e análises longitudinais capazes de examinar como discursos de ética, transparência e governança algorítmica se traduzem — ou não — em transformações efetivas das práticas comunicacionais. Do ponto de vista teórico, a articulação com estudos de infraestrutura, risco tecnológico e sistemas sociotécnicos pode ampliar a compreensão das dinâmicas entre linguagem, técnica e poder.

No campo das políticas públicas, os resultados indicam que modelos regulatórios centrados exclusivamente na transparência procedimental e no compliance formal são insuficientes para enfrentar a opacidade estrutural da automação comunicacional. A noção de soberania comunicacional exige políticas que assegurem auditabilidade, contestabilidade e redistribuição explícita da responsabilidade entre organizações, plataformas e desenvolvedores, reconhecendo a comunicação como infraestrutura crítica da vida democrática. Reinscrever a deliberação e a imputabilidade nesses processos não implica rejeitar a tecnologia, mas submeter sua integração a critérios normativos compatíveis com justiça, responsabilidade e controle democrático.

Referências

BAGGER, Christoffer. The absent algorithm: communicating around artificial intelligence in enterprise social media. **MedieKultur: Journal of Media and Communication Research**, v. 40, n. 76, 2024. DOI: <https://doi.org/10.7146/mk.v40i76.143577>. Disponível em: <https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1175297122>.

BOWDLER, Mairi *et al.* **Algorithmic management and psychosocial risks at work: an emerging occupational safety and health challenge**. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, v. 51, n. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5271/sjweh.4270>.

COHEN, Julie E. **Between truth and power: the legal constructions of informational capitalism**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

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

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 40. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

FRASER, Nancy. **Capitalismo canibal: como nosso sistema está devorando a democracia, o cuidado e o planeta — e o que podemos fazer a respeito**. São Paulo: Autonomia Literária, 2024.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. New Haven: Yale University Press, 2018.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e perspectivas críticas**. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2015.

MIPTAHURROZIQIN, Miftahurroziqin; WARDHANI, Dyah Febria; MULYAWAN, Rifqi. Ethics and human-centric work design in AI integration for Industry 5.0 platform ecosystems. **Jurnal Sosioteknologi**, v. 24, n. 3, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2025.24.3.9>. Disponível em: <https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1195612106>.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; GENEROSO, Paulo Roberto. Comunicação organizacional, poder e discursividade: perspectivas críticas contemporâneas. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 1–15, 2024.

PAGE, M. J. *et al.* **The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews**. *BMJ*, Londres, v. 372, e71, 2021. Disponível em: <https://www.bmj.com/content/372/bmj.n71>.

PASQUALE, Frank. **The black box society: the secret algorithms that control money and information**. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. **Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation: le disparate comme condition d'individuation par la relation?** *Réseaux*, v. 31, n. 177, p. 163–196, 2013. DOI: <https://doi.org/10.3917/res.177.0163>.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Governança algorítmica, poder e democracia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2023.

O PODER DO RECORTE: ENTRE ALGORITMOS E ORIENTALISMOS NA DISPUTA DE SENTIDOS NO INSTAGRAM

*THE POWER OF THE FRAME: BETWEEN ALGORITHMS AND
ORIENTALISMS IN THE CONTEST OF MEANINGS ON INSTAGRAM*

MORGANA MACHADO¹

RESUMO

Este artigo analisa o impacto dos “recortes” informacionais nas redes sociais, especificamente no Instagram, como ferramentas de poder hegemônico ocidental que replicam mecanismos que dificultam a formação de uma opinião crítica e autônoma. Investiga-se como a arquitetura das plataformas, em seus filtros operados por algoritmos, movida pela aceleração algorítmica e pela competição tecnológica global, reedita a lógica de um orientalismo, ao retratar conflitos geopolíticos. Utilizando como exemplo a tensão Irã-EUA-Israel, o trabalho discute os modos como um ecossistema midiático fragmenta a realidade, dificultando a formação de opiniões críticas e transformando o espectador em um nó passivo, ao mesmo tempo em que reforça estruturas coloniais e de exploração simbólica.

Palavras-chave: Recorte Midiático; Algoritmos; Orientalismo; Instagram; Formação de Opinião.

ABSTRACT

This article analyzes the impact of informational “frames” (selections or cuts) on social media, specifically on Instagram, as tools of Western hegemonic power that replicate mechanisms hindering the formation of critical and autonomous opinion. It investigates how platform architecture, through its algorithm-operated filters driven by algorithmic acceleration and global technological competition, reverts the logic of Orientalism when depicting geopolitical conflicts. Using the Iran-USA-Israel tension as an example, the paper discusses the ways in which a media ecosystem fragments reality, complicating the formation of critical opinions and transforming the spectator into a passive node, while simultaneously reinforcing colonial structures and symbolic exploitation.

Keywords: Media Selection; Algorithms; Orientalism; Instagram; Opinion Formation.

Considerações iniciais

Recentemente, vídeos do jornalista e escritor uruguaio Eduardo Galeano (2010), sobre o doloroso processo colonial da América Latina, têm circulado nas redes sociais, e nos conduzem a uma grande reflexão: a desinformação contemporânea pode ser considerada uma continuação do saque colonial e econômico que o autor descreveu, transposta para o campo da informação e da cultura? O que antes era um roubo material de ouro e prata, hoje se manifesta como o “saque” simbólico da narrativa, impondo uma visão de mundo que justifica a subordinação

¹ Doutora e mestre em Ciências Sociais (UFSM). Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais (UFSM). Especialista em Gestão Pública (UFSM) e Projetos de Mídia (UFN). <https://orcid.org/0000-0003-4669-416X>. morganam.machado@gmail.com

latino-americana. Foucault (1992) em “As palavras e as coisas” já nos alertava que um “saque” narrativo não pode ser considerado apenas a troca de uma mentira por uma verdade, mas a imposição de uma episteme ocidental que determina o que é dizível.

Assim, um recorte midiático sobre o Irã, ou qualquer outra nação que busque soberania, funciona como a “dívida externa” descrita por Galeano: um mecanismo que mantém o país em uma posição de eterna subordinação moral e política perante a opinião pública ocidental. Neste cenário, Alessandro Aresu (2024) nos permite entender que algoritmos treinados em contextos imperialistas realizem a “história escrita pelos vencedores” em tempo real. O Instagram, ao priorizar recortes que demonizam o “Oriente”, torna-se palco desse espetáculo, negando a esses povos o direito à sua própria história, gerando o que Galeano (2010) chama de desmemória e alienação. E a isso, Edward Said (2007) denominou orientalismo. Para o referido autor, o Ocidente criou um “Oriente” imaginário, estático, irracional e perigoso, para justificar sua dominação. O Instagram automatiza essa criação por meio do que podemos chamar de uma espécie de orientalismo algorítmico. Ao priorizar recortes que demonizam o Irã, a plataforma opera uma curadoria que não apenas seleciona fatos, mas projeta uma episteme imperialista em tempo real.

Sob a perspectiva da Comunicação Organizacional, cumpre destacar que as chamadas *big techs*, a exemplo da Meta, corporação proprietária do Instagram, dentre outras, não operam meramente como suportes técnicos neutros, mas sim como organizações privadas transnacionais dotadas de intencionalidade política e econômica. No ecossistema das tecnologias emergentes, essas corporações assumem uma função de governança privada que dita as regras do debate público. Assim, esse “poder de recorte” e a consequente expropriação algorítmica deixam de ser fenômenos puramente tecnológicos para se consolidarem como estratégias de comunicação corporativa. Trata-se de uma dinâmica de poder organizacional que visa à manutenção do engajamento e à reprodução de capitais, alinhando-se, frequentemente, a interesses hegemônicos de blocos de poder do Norte Global.

Desta forma, naturalmente, o acesso à informação é mediado por arquiteturas digitais que priorizam intencionalmente essa fragmentação. Um “recorte” não é apenas uma seleção editorial, mas um exercício de poder que delimita o que é visível e o que deve permanecer na obscuridade, gerando um impacto significativo entre o “visto” e o “não visto” ou “não entendido” sobre culturas e vidas, por meio de informações em mídias sociais. Essa reflexão sobre a dificuldade de sobreviver intelectualmente ao fluxo de notícias das redes sociais, onde a hegemonia ocidental utiliza a tecnologia para perpetuar visões e confusões de mundo binárias e redutoras é nosso ponto de partida para tentar compreender como a construção da opinião pública sobre o “outro”, especificamente aqui o Irã, é moldada por filtros que reatualizam estigmas coloniais. A formação de opinião não é mais apenas um processo cognitivo, mas o resultado de uma geopolítica da técnica. Os “recortes” de notícias sobre o Irã no Instagram não são um “erro editorial”, mas um produto da aceleração algorítmica que opera sob a égide de potências tecnológicas, onde o “Oriente” é processado por modelos de inteligência artificial treinados sob o viés ocidental.

A pertinência de analisar a construção da imagem do Irã pelo Ocidente no escopo deste trabalho justifica-se pelo fato de que este cenário geopolítico funciona como o laboratório empírico ideal para visualizar a governança discursiva dessas corporações. A representação de um “Oriente” perigoso e exótico (Said, 2007) ganha uma roupagem automatizada na contemporaneidade. Não se trata apenas de uma disputa narrativa estatal, mas de um fenômeno mediado pelas infraestruturas técnicas e diretrizes corporativas das *big techs*. Portanto, o caso do Irã é

trazido a esta investigação não como um debate geopolítico isolado, mas como a evidência material de como o “poder de recortar” dessas organizações privadas atua na fabricação de regimes de verdade em escala global.

Para isso, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, utilizando a análise de conteúdo e de interface. O objeto de estudo consiste na observação da circulação de notícias sobre a guerra e as tensões entre Irã, EUA e Israel no Instagram. A metodologia foca em: identificar os enquadramentos ou *frames* utilizados por perfis de mídia hegemônica ocidental (Gramsci, 2002); analisar como a arquitetura do algoritmo, em seus “filtro bolhas” (Pariser, 2012), privilegia narrativas alinhadas aos interesses geopolíticos do norte global; e contrastar essas representações com os conceitos de “verdade” e “poder” em uma perspectiva pós-colonial.

Para a realização desta pesquisa, optou-se por um desenho metodológico de natureza qualitativa e exploratória, utilizando como procedimento principal a Análise de Conteúdo de base categorial temático-estrutural proposta por Laurence Bardin (2013). O universo da pesquisa foi delimitado na plataforma digital Instagram. A definição do *corpus* e o levantamento empírico seguiram critérios sistemáticos de amostragem. A coleta de dados compreendeu o período de 3 a 7 de março de 2026, intervalo marcado por expressivo acirramento das tensões geopolíticas envolvendo o Irã no cenário internacional, o que gerou um fluxo comunicacional intenso na plataforma. Foram rastreadas publicações em perfis de largo alcance, especialmente postadas por veículos de mídia hegemônica ocidental, bem como de perfis de jornalismo independente/ contra-hegemônico, utilizando as palavras-chave de busca tais como: #Irã, #IrãEua, #Geopolítica e #OrienteMedio. O levantamento inicial bruto identificou aproximadamente 20 postagens. Após a aplicação de filtros de exclusão, tais como eliminação de postagens duplicadas, vídeos em formato *reels* sem apoio de texto e postagens de caráter estritamente pessoal, fixou-se o *corpus* definitivo de análise em 12 postagens, as quais foram integralmente anexadas nessa reflexão. Na prática, realizou-se uma espécie de “leitura flutuante” das postagens selecionadas para o contato direto com o material textovisual. Nesta fase, definiram-se as unidades de registro (UR) como sendo os fragmentos temáticos e adjetivações contidos nas legendas dos posts, e as unidades de contexto (UC) como os elementos de enquadramento estético e visual das imagens associadas. Procedeu-se às operações de codificação, inventariação e categorização. As unidades de registro extraídas das legendas e imagens foram isoladas e agrupadas por analogia semântica. Ao fim, os dados brutos foram condensados e submetidos à reflexão teórica fundamentada no escopo deste dossiê, fazendo emergir as categorias de análise que discutem o papel organizacional das big techs na mediação de sentidos.

Quadro 1 – Operacionalização da análise de conteúdo (Bardin, 213)

Nível da Análise Empírica	Unidade de Análise / Pergunta Operacional	Referencial Teórico Conectado
1. Dimensão Organizacional	Quem é a corporação proprietária da plataforma? Quais suas diretrizes de moderação no fluxo de informações?	Capitalismo de Plataforma / Governança das Big Techs
2. Discurso Textual-Visual	Quais léxicos e enquadramentos de imagem foram selecionados no 'recorte'? O Irã é colocado como sujeito ou objeto exótico?	Foucault (Arqueologia) / Said (Orientalismo)

Nível da Análise Empírica	Unidade de Análise / Pergunta Operacional	Referencial Teórico Conectado
3. Temporalidade e Fluxo	A postagem incentiva a contextualização histórica ou empurra o usuário ao <i>scroll</i> e à reação emotiva imediata?	Aceleração Algorítmica / Consciência de Classe Digital

Fonte: elaborado pela autora

Utilizando essa análise (Bardin, 2013) e interfaces apresentadas no quadro 1, procuramos observar como o Instagram acelera narrativas de conflito Irã-EUA-Israel para gerar engajamento, sufocando uma complexidade histórica e cultural, que poderia esclarecer tomadas de posição, em favor de binarismo algorítmico hegemônico, atizado por vídeos feitos por IA e notícias falsas que, como sempre tentam moldar negativamente a opinião ocidente sobre o oriente, onde a inteligência artificial e os algoritmos de recomendação do Instagram deixam de ser ferramentas neutras para se tornarem os novos escrivões da “história escrita pelos vencedores”.

“Veias abertas” do fluxo digital e uma desinformação dos sentidos

Em sua obra prima de 1971, Galeano (2010) analisou como a América Latina se especializou em perder para servir aos centros de poder (Europa e EUA), onde a riqueza gerada aqui nutre a prosperidade alheia. Quase 40 anos depois, a “veia aberta” hoje é cultural e informativa, deflagrada, cada vez mais, por processos de desinformação midiática. Grandes corporações midiáticas ocidentais ditam a agenda, narram nossos conflitos e definem quem é “democrata” ou “populista”, muitas vezes ignorando as reais causas dos problemas locais para proteger interesses financeiros do norte global. Essa desinformação ocidental tem sido discutida e funciona criando uma “verdade” única, entre recortes e imagens constantemente reeditadas em pequenos e múltiplos vídeos que perfazem nossas *timelines*, cada vez que abrimos um feed no Instagram, o que, por sua vez, silencia as lutas sociais locais e minimiza os impactos do imperialismo.

Galeano (2010) alertava que uma expropriação continua com novas formas, como a dívida externa e o controle de recursos, nesse mesmo viés, observamos a “riqueza” informativa do Oriente sendo saqueada e simplificada para consumo rápido no Ocidente, servindo a propósitos de dominação ideológica. Em redes sociais como o Instagram, uma estrutura (Crowford, 2025) revela que a desinformação contemporânea pode ser considerada uma fase superior ao saque colonial de outrora, operacionalizando o que denominamos “saque” narrativo. Essa “ordem as coisas” no Instagram pode ser entendida pelo pensamento de Foucault (1992), que argumenta que cada época possui um código fundamental de cultura que estabelece as redes de percepção. Esse “recorte” que se torna algorítmico, é proposital. O algoritmo não apenas “seleciona” uma notícia e define semelhanças e diferenças, que, por sua vez, permitem-nos reconhecer um Irã apenas como “ameaça” ou “exótico” do religioso, mas nunca como sujeito, construindo assim uma nova episteme técnica.

Como “nomear é dominar” (Foucault, 1992; 2012), esse “saque” simbólico ocorre quando a estrutura midiática ocidental retira das mãos do sul global a capacidade de nomear a si mesmo. No Instagram, a “algoritmização” (Machado, 2025) atua como uma taxonomia invisível: ela clas-

sifica o conflito EUA-Irã dentro de categorias pré-estabelecidas pelo poder hegemônico. E se para Galeano (2010), as veias estão abertas pelo roubo de recursos, para Foucault (2012), uma “veia aberta” pode ser entendida como um hiato entre as palavras (o que a mídia diz) e as coisas (a realidade material do conflito). O saque ocorre justamente quando a representação substitui o objeto, de modo que o espectador não vê mais o Irã, mas apenas um “recorte” que o Ocidente fabricou sobre ele.

Assim, uma desinformação midiática pode ser entendida como a continuação do saque colonial e econômico que Galeano (2010) descreveu, transposta para o campo da informação e da cultura, e que atua, demonizando líderes que buscam soberania e justifica golpes de estado, sejam militares ou “blandos”/jurídicos, como ações necessárias para a “ordem”. A mídia ocidental frequentemente noticia protestos populares como “vandalismo” e a ação de corporações como “investimento”, invertendo valores para confundir a população. E como propõe Foucault (1985), o poder não está apenas no Estado, mas capilarizado. No Instagram, ele se manifesta na curadoria invisível que decide qual “recorte” de uma guerra merece o like ou a indignação. Na prática digital, o algoritmo isola o usuário em um espelho de suas próprias crenças (Pariser, 2012), impedindo o contraditório e consolidando a visão ocidental como única verdade possível.

Nos moldes de Said (2007), um “novo orientalismo” é construído na representação do “inimigo” em cenário midiático ocidental, onde são sabemos ao certo sobre suas crenças, ações, valores e princípios. No caso do Irã, a mídia cria um Irã “perigoso” ou “atrasado” para justificar intervenções e sanções. O recorte ocidental retira a agência histórica do povo iraniano. Uma “ordem das coisas” é agora automatizada. Quando o algoritmo acelera o conteúdo (Cocco; Fortes, 2025), ele impede que o sujeito faça sua arqueologia do saber (Foucault, 2012): não há tempo para escavar as camadas de interesse por trás de um *post*; há apenas o consumo imediato do signo “saqueado”. Aresu (2024) entende que algoritmos treinados em contextos imperialistas realizem a “história escrita pelos vencedores” em tempo real. Segundo o referido autor, a IA não é apenas *software*, é uma arma geopolítica. No caso do Irã, o “recorte” informativo é sustentado por infraestruturas de grandes corporações, as chamadas *big techs*, que detêm a hegemonia dos semicondutores e dos modelos de linguagem. O Irã é visto através de uma “lente algorítmica” que pertence a um bloco de poder específico, o que torna a “verdade” sobre o conflito um ativo de guerra informacional. Uma “algoritmização” (Machado, 2025) atua aqui como um capataz moderno: ela não precisa de chicotes, apenas de notificações e recortes enviesados que fazem o oprimido ver o mundo “através dos olhos do estrangeiro”. Conforme Cocco e Fortes (2025), uma aceleração algorítmica não apenas cansa o usuário, mas o impede de realizar o luto ou a reflexão necessária para a soberania.

Ao trazer esse debate para o campo da Comunicação Organizacional, percebe-se que as plataformas digitais reconfiguram as noções tradicionais de emissor e mediação institucional. As diretrizes de moderação de conteúdo, as políticas de uso e o design das interfaces do Instagram funcionam como os aparatos burocráticos e normativos dessa nova estrutura organizacional. Quando a plataforma impõe uma temporalidade acelerada e fragmentada, ela está exercendo um poder institucional de moldagem cognitiva sobre a sociedade. Problematicar a perspectiva das organizações implica reconhecer que as *big techs* agem como os mais potentes agentes políticos contemporâneos, cujos ‘recortes’ informacionais gerenciam de forma invisível a percepção pública sobre crises globais e esvaziam a capacidade de agência e a consciência crítica dos sujeitos.

A fim de compreender a materialização do poder hegemônico das *big techs* nas dinâmicas de circulação de informação, é preciso observar como essas organizações operam em contextos de crise internacional. É nesse ponto que a reatualização de um Orientalismo (Said, 2007) se manifesta como um dispositivo corporativo. Ao analisar a imagem do Irã construída pelo Ocidente nas redes sociais, desvelam-se os critérios coloniais invisíveis que programam os algoritmos de recomendação. O Irã, portanto, surge como o objeto de análise que permite desconstruir a suposta neutralidade das plataformas, demonstrando como a arquitetura organizacional do Instagram está umbilicalmente ligada à reprodução de enquadramentos que desterritorializam, fragmentam e silenciam as narrativas soberanas do Sul Global.

E para tanto, um recorte impede o “tempo da história” (Galeano, 2010) e impõe o “tempo da plataforma”, de maneira que a própria aceleração impede que o usuário conecte as causas estruturais do imperialismo às notícias de última hora. Em uma realidade codificada, o processo de sobrevivência informacional torna-se difícil porque o algoritmo não apenas apresenta o recorte, ele antecipa o que o usuário deseja consumir sobre o Irã, criando um ciclo de retroalimentação de preconceitos orientalistas. A algoritmização, que faz da vida um dado e do recorte um destino, transforma a política em estética e a guerra em espetáculo fragmentado.

Resistência crítica em um universo de “recortes”

As reflexões de Eduardo Galeano (2010) nos permitiram entender a necessidade de dar voz aos oprimidos e reescrever a história colonial, que foi contada apenas do ponto de vista do dominador. A sobrevivência informativa na era das redes passa por uma compreensão dos modos como nos conectamos (Van Dijck, 2016). Para isso, ferramentas como o Instagram são fundamentais; mas, não são neutras. Suas lógicas de engajamento favorecem um conteúdo emocional e rápido, a que denominamos recorte.

A forma sensível sobre como podemos observar esses “recortes”, que se referem à seleção e compilação das próprias notícias, matérias, menções e conteúdos divulgados por meios de comunicação em geral, mas agora, muito mais voltados para a retroalimentação midiática das redes sociais. Utilizando Foucault, percebe-se que o algoritmo opera sob uma vigilância produtiva em torno desses recortes. Ele não proíbe a informação sobre o Irã real, mas produz uma “superabundância de recortes” que desorienta. O poder não é mais repressivo, mas facilitador de uma visão de mundo específica que mantém “veias abertas” da periferia global através da exclusão digital e narrativa.

O resultado é uma simbiose perversa, em que o “saque” narrativo despoja o Oriente de sua complexidade, enquanto a aceleração algorítmica (Cocco; Fortes, 2025) impede qualquer esforço de contextualização, consolidando o que Galeano define como desmemória, em que o Instagram funciona como uma espécie de “mina” de onde se extrai a atenção e se devolve a alienação, mantendo a dependência cultural do sul global em relação às narrativas do Norte. Atualmente, esse processo é articulado por mecanismos de IA (Aresu, 2024) para um projeto de representação do Oriente como “inferior” (Said, 2007).

A formação de opinião nas redes sociais configura-se como um embate de forças onde o feed do Instagram disciplina o olhar e normaliza o “recorte” como verdade única (Foucault, 1985). Resistir a essa estrutura exige a construção de uma consciência de classe digital (Lukács, 2018), que identifique o usuário não como mero espectador, mas como força de trabalho produtora de dados, o novo “ouro” de Galeano (2010). Nessa perspectiva, o recorte midiático deixa de ser visto como fato e passa a ser compreendido como mercadoria desenhada para o engajamento e o preconceito orientalista. A sobrevivência intelectual demanda, portanto, a transição do sujeito de consumo, reagente à aceleração algorítmica (Cocco; Fortes, 2025), para o sujeito de saber. Este último opera uma arqueologia da imagem (Foucault, 2012), questionando a neutralidade da IA (Aresu, 2024) e desvelando os interesses geopolíticos que pautam a visibilidade do Irã em tempo real.

Metodologicamente, realizou-se uma “arqueologia do feed” por meio de abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada na Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). O objetivo foi investigar a “algoritmização” das notícias sobre o Irã no Instagram e como o recorte técnico opera o silenciamento político. O corpus compreende postagens de veículos da mídia hegemônica e perfis de contraponto, analisados sob dois eixos: 1) A estética do conflito, que observa como a edição de imagens e legendas binárias reforça o Orientalismo (Said, 2007); e 2) A dinâmica da aceleração, que examina como o impulsionamento de recortes emocionais pelo algoritmo obstrui a análise das causas históricas e a memória coletiva (Galeano, 2010).

Para transformar o ato de consumir notícias em um ato de sujeito de saber, nossa metodologia propõe um “protocolo de desconstrução” em três níveis:

Quadro 2 – Protocolo de desconstrução

Nível de Análise	Pergunta Norteadora (Sujeito de Saber)	Referencial Teórico
Nível 1: Infraestrutura	Quem é o dono da plataforma e onde os dados são processados? (Geopolítica da IA)	Aresu (2024)
Nível 2: Discurso	Quais palavras foram "saqueadas" do contexto original? O Irã aparece como sujeito ou objeto?	Foucault (2012) / Said (2007)
Nível 3: Temporalidade	Esse post me convida à reflexão histórica ou me empurra para a reação imediata (aceleração)?	Cocco e Fortes (2025) / Galeano (2010)

Fonte: organizado pela autora

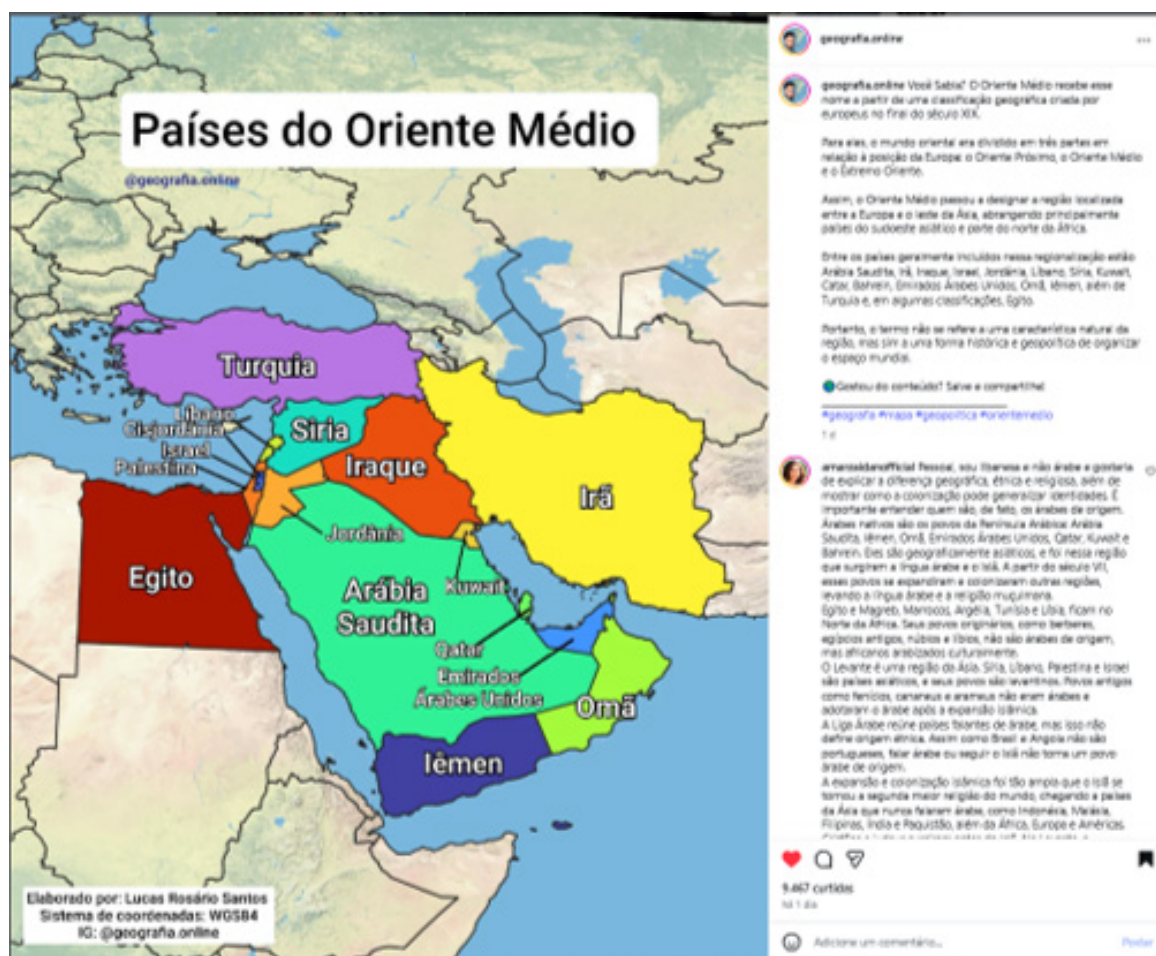
Ao examinar as unidades de registro extraídas das legendas dos veículos de mídia hegemônica no Instagram, identificou-se uma recorrência sistemática de léxicos adjetivados como “regime”, “ameaça teocrática” e “retaliação”. Esse recorte textual atua como o primeiro nível de filtragem da realidade operado na interface. Sob a perspectiva da comunicação organizacional, as diretrizes de distribuição da plataforma impulsionam esses marcadores linguísticos de forte apelo emocional, padronizando um enquadramento que criminaliza aprioristicamente o Sul Global e molda a opinião pública de maneira binária.

E para entender a questão do exemplo proposto, recorreremos ao que o próprio Gaelano (2010) nos propõe: compreender seu contexto sob uma perspectiva histórico-cultural daquele país. O Irã, conforme Katouzian (2009) e Amanat (2017), constitui uma das civilizações contínuas mais antigas do mundo, cuja identidade se forja na tensão entre a herança imperial persa e a espiritualidade islâmica. Desde o Império Aquemênida de Ciro, o Grande, pioneiro na tolerância cultural e administração estatal, até o “saque reverso” da conquista árabe no século VII, onde o

Irã “persianizou” o Islã e liderou a Era de Ouro intelectual, a nação consolidou uma densidade civilizatória que precede e desafia as categorias ocidentais. Esse percurso de soberania, contudo, foi confrontado no século XX pela modernização autoritária da dinastia Pahlavi e pelo golpe de 1953 contra Mossadegh, um episódio clássico de “veias abertas” em que a autodeterminação nacional foi sacrificada ao extrativismo petrolífero do norte global. Assim, a Revolução de 1979 e os recentes conflitos, marcados pela morte do Líder Supremo em ataques estrangeiros em 2026², emergem como reações anticoloniais à desmemória e à submissão. Quando plataformas como o Instagram “recortam” o Irã apenas sob a estética do anacronismo dogmático ou do inimigo teocrático, operam um apagamento histórico que ignora milênios de diplomacia, filosofia e arte, reforçando a hegemonia da episteme ocidental em detrimento da complexidade persa.

Recentemente, o conflito atual entre Irã, Israel e EUA não é uma guerra declarada formalmente, mas sim uma grande operação militar em larga escala iniciada por Israel e Estados Unidos contra o Irã. Esta ação, que resultou na morte do líder supremo iraniano, Aiatolá Ali Khamenei, e de outros altos funcionários, representa uma escalada dramática e um ponto de virada na longa e tensa relação entre os países. Segundo fontes midiáticas³, apesar de negociações indiretas entre EUA e Irã estarem em andamento, a decisão pelo ataque foi tomada com base em uma confluência de fatores que, na visão de Washington e Jerusalém, criaram uma “janela de oportunidade”

Figura 1 – sequência de posts sobre a guerra do Irã



2 Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2026/03/02/bombardeios-que-mataram-ali-khamenei-e-dezenas-de-membros-do-governo-iraniano-levaram-decadas-para-serem-planejados.ghtml> Acesso em: 05 mar. 2026.

3 Disponível em: <https://www.bbc.com/news/articles/cn0z9012291o?xtor=AL-72-%5Bpartner%5D-%5Byahoo.north.america%5D-%5Bheadline%5D-%5Bnews%5D-%5Bbizdev%5D-%5Bisapi%5D>; <https://rtnewsru.com/news/633214-us-israel-iran-war/> Acesso em: 05 mar. 2026.



¿IRÁN O PERSIA?
Te lo explicamos

10 FATOS HISTÓRICOS sobre o IRÃ

@almanaque_mundo

7 CONCEITOS MAL COMPREENDIDOS QUE DISTRORCEM O DEBATE SOBRE A GUERRA EUA/ISRAEL-IRÃ

RELACIONES EXTERIORES

É preciso compreender a guerra entre Israel e Irã não apenas como um conflito regional, mas como um jogo de poder global. A guerra entre Israel e Irã é o resultado de décadas de tensão, com o Irã buscando a supremacia regional e o controle do Golfo Pérsico, enquanto Israel busca a sua própria segurança e sobrevivência.

A guerra entre Israel e Irã é o resultado de décadas de tensão, com o Irã buscando a supremacia regional e o controle do Golfo Pérsico, enquanto Israel busca a sua própria segurança e sobrevivência.

Fonte: busca no Instagram Acesso em: 5 mar. 2026.

Na figura 1 organizada acima, um Irã é representado através de imagens de satélite frias, tanques de guerra ou multidões indiferenciadas, evocando o “perigo” e o “exotismo” (Said, 2008). Não há rostos individuais ou intelectuais iranianos discutindo o conflito; o “recorte” retira a agência do sujeito persa. Seguindo Foucault (2012), as legendas operam uma “taxonomia do inimigo”. Palavras como “regime”, “ameaça” e “retaliação” criam uma episteme onde qualquer ação defensiva do Irã é codificada como agressão irracional, enquanto a presença militar ocidental é naturalizada como “manutenção da ordem”.

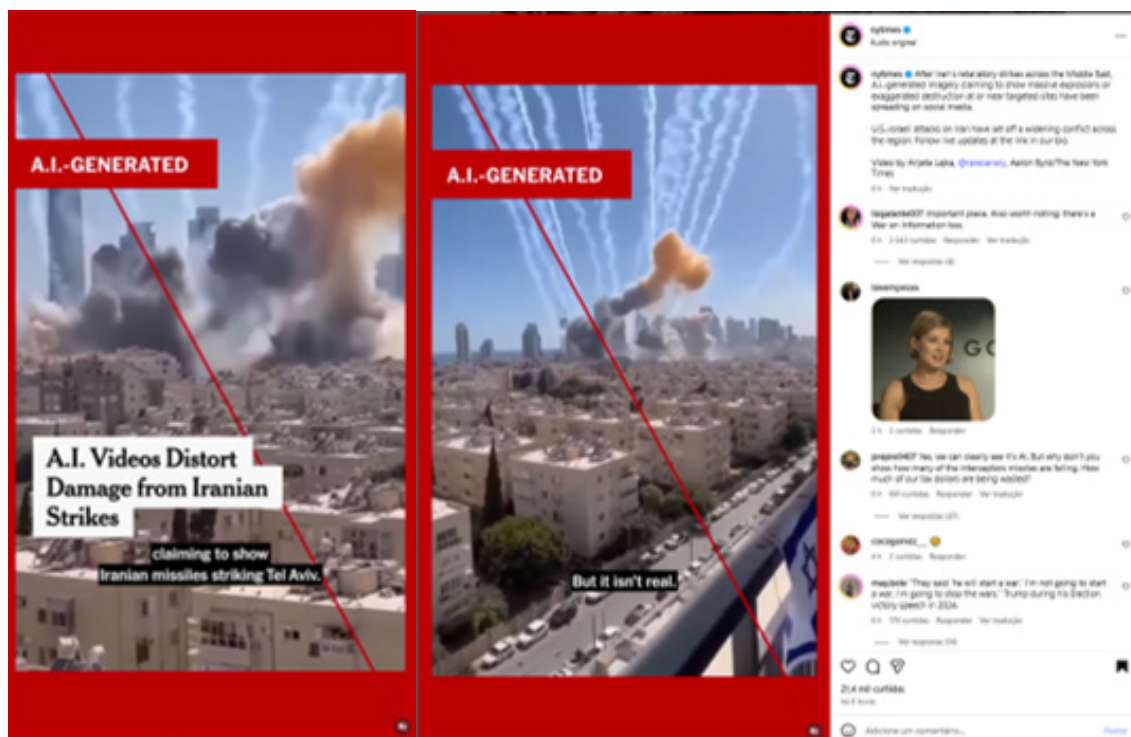
Em uma história repleta de animosidades, a ofensiva militar de fevereiro de 2026 não é um evento isolado, mas o ápice de décadas de tensões que remontam à Revolução de 1979 e à política de “pressão máxima”⁴ iniciada com a retirada dos EUA do acordo nuclear em 2018. No cenário atual, a ameaça existencial percebida por Israel e o enriquecimento de urânio iranianos a níveis militares servem de pano de fundo para o que Aresu (2024) define como a nova geopolítica que envolve, sobretudo, uma disputa por IA. Se no século XX o saque era mineral, hoje a expropriação é algorítmica: o Instagram opera como uma infraestrutura de soberania onde o “recorte” alinha a percepção pública aos interesses das potências que detêm o código. Esse orientalismo computacional automatiza a desmemória de Galeano (2010), transformando a guerra em um espetáculo estético e fragmentado em “pílulas”. Ao desconectar o conflito de suas raízes históricas, como o golpe de 1953, um ecossistema digital impede o luto e a reflexão, convertendo o espectador em um sujeito de consumo de uma tragédia que ele já não consegue mais historicizar.

Ao observarmos a figura 2, podemos compreender que essa desinformação intencional não é apenas o *post*, mas a “polifonia de ódio” ou “consenso de ignorância” gerada pela bolha algorítmica.

Figura 2 – Sequência de *posts* sobre imagens geradas por IA



4 Disponível em: <https://www.ndtv.com/world-news/iran-news-trump-netanyahu-khamenei-the-main-players-in-us-israel-iran-crisis-11149074>; <https://morningstaronline.co.uk/article/nuclear-deal-open-war-how-washington-and-tel-aviv-escalated-iran-conflict>; <https://www.bbc.com/news/articles/cn0z90122910?xtor=AL-72-%5Bpartner%5D-%5Byahoo.north.america%5D-%5Bheadline%5D-%5Bnews%5D-%5Bbizdev%5D-%5Bisapi%5D> Acesso em: 7 mar. 2026.



Fonte: busca no Instagram Acesso em: 5 mar. 2026.

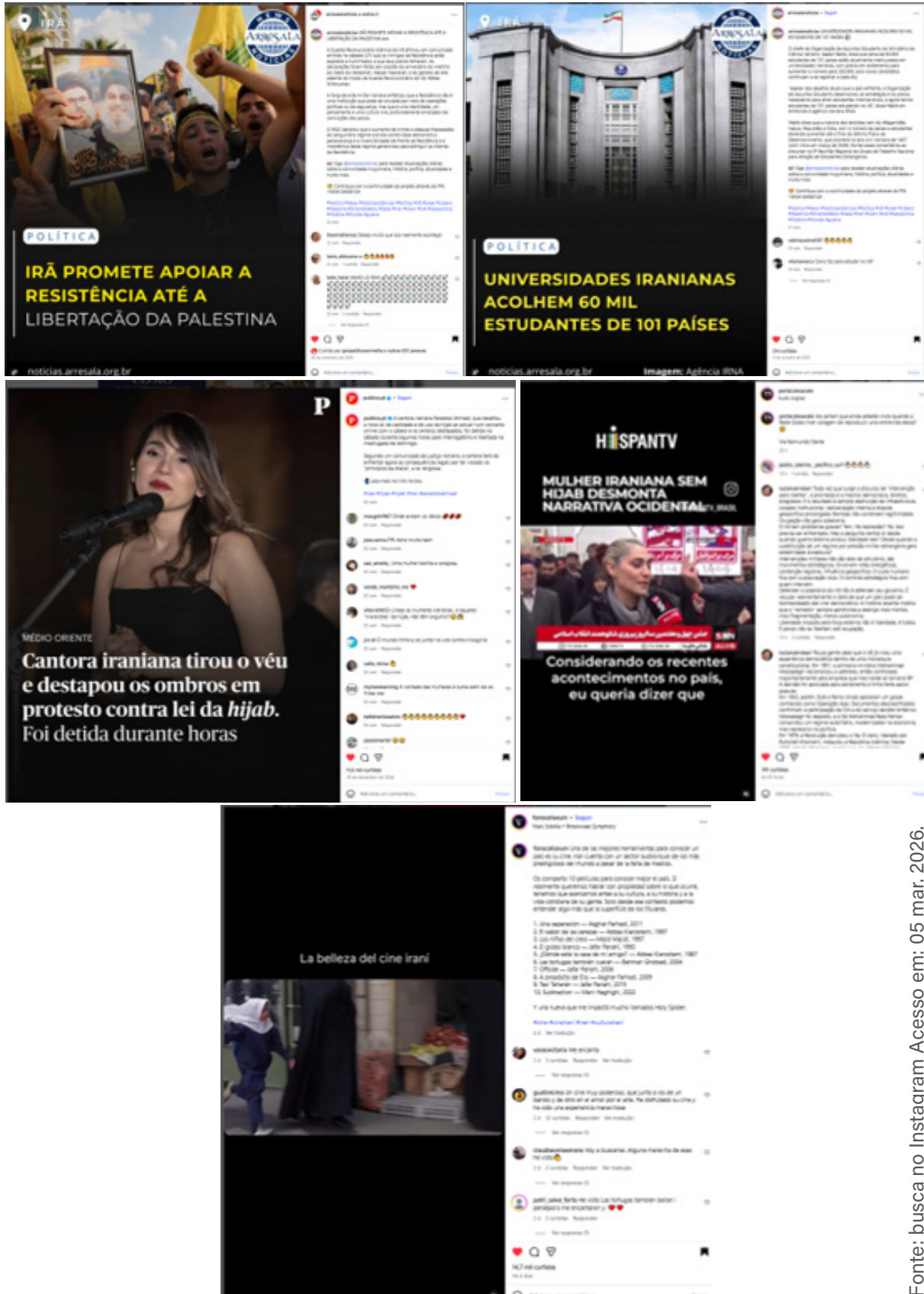
Ao observar a sequência de *posts*, nota-se que a entrega do conteúdo não segue uma lógica cronológica ou de relevância histórica, mas sim uma lógica de soberania tecnológica. Os posts são filtrados por algoritmos cujos parâmetros de “segurança” e “moderação” são definidos no Vale do Silício (Crowford, 2025).

A mediação da imagem do Irã no Brasil opera como um campo de batalha geopolítico onde as big techs alinham a interface à política externa hegemônica (Aresu, 2024). Na figura 2, um “recorte” transcende o editorial para tornar-se ontológico: a realidade é substituída por simulações sintéticas que servem a propósitos de poder. Geradas por modelos de linguagem (LLMs) treinados sob vieses ocidentais, essas imagens rompem totalmente o vínculo entre “palavras e coisas” (Foucault, 2016), criando um Oriente hiper-real saturado de estereótipos (Said, 2007). Esta “verdade sintética” captura o sujeito de consumo através de uma estética impactante que valida preconceitos e anula a profundidade histórica. Ao soterrar as “veias abertas” da realidade sob montanhas de imagens artificiais, a IA opera a desmemória (Galeano, 2010) em escala industrial. Esse orientalismo algorítmico transforma o Irã em um cenário de intervenção, exigindo que o usuário assuma uma consciência de classe digital para questionar a própria existência da imagem consumida.

No que tange às unidades de contexto (as imagens associadas aos posts), o Instagram opera um apagamento visual do Irã. A análise do corpus revelou uma predominância de imagens despersonalizadas: gráficos de mísseis, mapas de satélite e fotos de multidões sem rostos definidos. Essa estratégia visual reatualiza o Orientalismo (Said, 2007) por meio da arquitetura técnica da plataforma: reduz-se uma nação complexa a um objeto estético de pânico moral e militarismo, gerando engajamento corporativo através da espetacularização do medo.

Observando a figura 3, que apresenta uma sequência de imagens que contém narrativas alternativas sobre o Irã, focadas em cotidiano, arte, ciência e vivências locais, representa o momento de ruptura com o fluxo hegemônico. Aqui, o usuário deixa de ser um mero terminal de consumo para exercer a consciência de classe digital.

Figura 3 – Sequência de posts sobre outras narrativas do Irã



Fonte: busca no Instagram Acesso em: 05 mar. 2026.

Diferentemente das figuras anteriores, estes posts sugerem uma ocupação subversiva da infraestrutura. Embora os dados ainda trafeguem pelos servidores das *big techs*, a origem da informação é descentralizada. Ao buscar perfis de jornalistas independentes, artistas locais e acadêmicos do sul global, o usuário desafia uma geopolítica da IA (Aresu, 2024) que privilegia veículos do Norte. É um ato de soberania tecnológica individual: o usuário “reprograma” o seu próprio algoritmo ao forçar a entrada de dados que uma curadoria hegemônica tentaria filtrar. Neste nível, observamos o desmonte do Orientalismo, na medida em que traz o Irã como auto-invenção, reiterando a ideia do país como uma invenção ocidental, denunciado por Said (2007). Ao ver iranianos falando de sua própria arte, arquitetura ou dilemas urbanos, o hiato foucaultiano (1992) entre “as palavras” e “as coisas” começa a ser suturado. O Irã deixa de ser um “objeto de estudo ou medo” para ser um “sujeito de saber”.

Essa figura exige um tempo de consumo diferente: o da desaceleração. Para compreender essas outras narrativas, o usuário precisa abandonar a “aceleração algorítmica” (Cocco; Fortes, 2025) e mergulhar na complexidade. Isso é a consciência de classe digital em ação, ou seja, o reconhecimento de que, para não sermos “saqueados” informacionalmente como descrevia Galeano (2010), precisamos produzir ativamente o nosso próprio conhecimento. Para tanto, o usuário deve entender que o “mar de fake news” é uma ferramenta de controle de classe. Buscar o diverso não é apenas uma curiosidade cultural, é um instrumento de sobrevivência política. Ao privilegiar esses olhares paralelos, o indivíduo deixa de ser um “dado” passivo no banco das *big techs* e assume o papel de analista crítico, capaz de enxergar as estruturas de poder por trás do recorte.

Em contraposição ao fluxo hegemônico, a análise das postagens oriundas de perfis de mídia independente e intelectuais do Sul Global revelou uma ocupação subversiva das brechas infraestruturais do Instagram. Nestes espaços, o Irã emerge através de imagens do cotidiano urbano e discussões históricas densas. O consumo e o impulsionamento deliberado desses conteúdos por parte dos usuários configuram o que Lukács (2018) e o debate contemporâneo caracterizam como a emergência de uma consciência de classe digital. Trata-se do momento em que o sujeito reconhece que a interface não é neutra, mas um território organizacional privatizado. Forçar o algoritmo a computar interações fora do “filtro-bolha” constitui um ato de resistência cognitiva, onde o usuário substitui o tempo efêmero do “scroll” passivo pelo tempo denso da contextualização histórica e da educação crítica para a mídia.

Portanto, a figura 3 é o contra-exemplo necessário, na medida em que prova que a “algoritmização” da vida não é um destino absoluto, mas um campo de disputa. Assim, uma formação de opinião crítica sobre um Irã pouco pautado na mídia hegemônica ocidental, e sobre o sul global como um todo, depende dessa busca deliberada por fontes que não foram “saqueadas” pela lente ocidental, permitindo um encontro genuíno com a alteridade, livre do julgamento prévio da episteme imperialista. Em um poder que deveria ser exercido de baixo para cima, cada compartilhamento dessas outras narrativas deve ser compreendido como um micro-ataque à “ordem do discurso” imposta pelo filtro ocidental.

De alguma forma, educação para a mídia, nesta perspectiva, não deve ser apenas técnica, mas política. Ela deve ser um processo de descolonização do olhar, que passa necessariamente por dois pilares. O primeiro deles repousa no reconhecimento da escolha política, na medida em que permite entender que o “algoritmo” não é uma entidade matemática abstrata, mas uma

decisão editorial automatizada. O recorte é uma escolha política da plataforma para manter a hegemonia narrativa ocidental. O segundo reside na soberania tecnológica e busca pelo diverso, ao passo que procura Conhecer outra cultura sem julgá-la, ou, nos termos de Said (2007), o “desaprender” do orientalismo, que exige o que chamamos de contraponto. Isso significa buscar narrativas que fujam da própria aceleração, na direção de um tempo lento da história e da pesquisa, em oposição ao tempo frenético do Instagram.

Assim, uma resistência crítica reside na quebra da simetria entre o que o algoritmo oferece e o que o usuário aceita. Investir em uma desaceleração, envolve um ato de não reagir imediatamente, buscando, por exemplo, fontes do sul global para falar sobre o próprio sul global, rompendo com o ciclo de desmemória e alienação denunciado por Galeano (2010). Precisamos desconstruir uma “veia aberta” da atualidade, em que o fluxo de dados que alimenta uma visão de mundo onde o “outro” só existe para ser consumido, julgado e, por fim, silenciado pelo filtro hegemônico ocidental. E essa representa uma prática de “solidariedade epistêmica” para “suturar” as veias abertas através do conhecimento direto e não mediado apenas pelos filtros do Norte, que nos fornece mais instantes de indignação com cada “recorte”, o que pode se tornar um combustível de consciência, para então buscarmos novos “contrapontos” fora dessa estrutura acelerada.

Considerações finais

O “poder do recorte” é uma das facetas mais sofisticadas do controle social contemporâneo. Por exemplo, ao reduzir o conflito entre EUA e Irã a pílulas visuais no Instagram, a mídia hegemônica ocidental silencia nuances e reforça a hegemonia cultural. Para sobreviver nesse ecossistema, existe a necessidade de uma realfabetização decolonial (Fanon, 2008; Mbembe, 2011; Gonzalez, 1984). Sobreviver aos “recortes” é, em última análise, um ato de resistência contra o novo saque das veias abertas. A construção da opinião só é possível quando o sujeito reconhece que o algoritmo do Instagram é um agente de poder (Foucault, 1985) projetado para manter a hierarquia geopolítica mapeada por Said (2007) e Aresu (2024). Formar opinião em meio ao caos algorítmico é, portanto, uma tentativa de suturar as veias que a mídia hegemônica insiste em manter abertas para drenar nossa capacidade de autodeterminação.

Evidências e discussões aqui costuradas convergem para a necessidade premente de o campo da Comunicação Organizacional reposicionar as *big techs* no centro de suas investigações críticas. Longe de operarem como meros suportes técnicos ou canais neutros de transmissão, essas corporações transnacionais consolidam-se como as organizações soberanas da contemporaneidade, cujo principal vetor de valorização econômica e política reside na capacidade de decretar regimes de visibilidade e invisibilidade. O “poder de seus recortes” exercido por suas infraestruturas algorítmicas privatizadas não apenas modula a opinião pública em escala global, mas atua como um aparato ideológico estruturado que atualiza dinâmicas coloniais e assimetrias de poder, como demonstrado na reedição automatizada do orientalismo na cobertura do Irã. Assim, problematizar a governança discursiva dessas plataformas revela que a disputa contemporânea de sentidos não se dá apenas nas redes, mas pelas próprias lógicas organizacionais corporativas que hoje gerenciam a imaginação política e a autonomia cognitiva da sociedade.

A velocidade do *feed* impede que a população latino-americana (ou qualquer espectador do Sul) perceba as semelhanças entre o cerco ao Irã e o cerco histórico à própria América Latina. Inserido em um processo de aceleração algorítmica (Cocco; Fortes, 2025) utilizado enquanto ferramenta de submissão, o domínio ocidental sobre os algoritmos recria um orientalismo (Said, 2007) digital em milissegundos. Uma análise da trajetória informacional sobre o Irã no Instagram revela que o “poder do recorte” não é um acidente técnico, mas uma sofisticada estratégia de geopolítica da imagem. Através de diversos cruzamentos teóricos, constatamos que as plataformas digitais operam como novos engenhos de um saque simbólico, onde a alteridade é processada por algoritmos para alimentar a hegemonia narrativa ocidental. Sobreviver a esse ecossistema exige mais do que apenas o acesso à informação; exige a construção de uma Consciência de Classe Digital, que começa quando propomos que o usuário reconheça sua posição não apenas como consumidor, mas como um sujeito cuja atenção e subjetividade estão sendo expropriadas. Isso pode evidenciar um processo educativo para a descolonização do olhar passa, necessariamente, por identificar um “recorte” como uma escolha política e infraestrutural, e, desta forma, abandonar a passividade do “sujeito de consumo”, movido pela aceleração algorítmica (Cocco; Fortes, 2025), para assumir a postura do sujeito de saber, que busca ativamente o contraponto e as fontes de resistência de um sul global, entendendo que a formação de opinião crítica requer o tempo da história, e não o tempo do *scroll*.

Para tanto, a superação desse cenário exige uma postura ativa de busca por fontes contra-hegemônicas e a compreensão de que a interface é, antes de tudo, um campo de batalha político. Uma sobrevivência intelectual depende da capacidade de romper a bolha e enxergar as veias que continuam abertas, agora no território digital. Essa “sobrevivência” em meio ao universo midiático exige mais do que checagem de fatos; exige uma consciência de classe (Luckács, 2018) digital. Formar opinião hoje exige um processo de “desaprendizagem” das ferramentas digitais. Uma educação para a mídia não deve apenas ensinar a ler notícias, mas a identificar os mecanismos de poder por trás do algoritmo, para enfrentamento da fragmentação como estratégia, que transforma geopolítica complexa em entretenimento ou pânico moral.

Uma desinformação da estrutura midiática ocidental é a ferramenta moderna que mantém “as veias abertas”, garantindo que a América Latina continue sendo uma “propriedade” do norte, confundindo a população para que ela mesma apoie os mecanismos de sua própria espoliação. Somente ao entender a algoritmização como um processo de disputa geopolítica e de aceleração do capital poderemos começar a construir opiniões que não sejam apenas ecos de um filtro (Pariser, 2012) programado.

A formação de opinião em tempos de guerra e algoritmos é um ato de insurreição. Ao unirmos a consciência de classe lukacsiana à desconstrução foucaultiana da “ordem das coisas” digitais, abrimos caminho para uma ética do olhar. Sobreviver ao recorte é, fundamentalmente, recuperar o direito de nomear o mundo e a si mesmo, fora das taxonomias impostas pela geopolítica das máquinas. Suturar “as veias narrativas abertas” pela mídia hegemônica é, portanto, um ato de insurreição epistêmica. Ao buscar o diverso sem o filtro do julgamento ocidental, o analista crítico da imagem reivindica o direito de enxergar o mundo além das pílulas informacionais, transformando o próprio Instagram enquanto campo de alienação, em um espaço de disputa e soberania.

Referências

- AMANAT, Abbas. **Iran: a modern history**. New Haven, London: Yale University Press, 2017.
- ARESU, Alessandro. **Geopolitica dell'intelligenza artificiale**. Milano: Feltrinelli, 2024.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições 70, 2013.
- COCCO, Giuseppe; FORTES, Felipe. **Aceleração Algorítmica, Crise da Soberania e Noopolítica: a Batalha pelo Controle das Redes**. Lugar Comum, Rio de Janeiro, n.72, 2025. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/lc/article/view/68200/43224> Acesso em: 01 mar. 2026.
- CROWFORD, Kate. **Atlas da IA**. São Paulo: Edições Sesc, 2025.
- FANON, Frantz. **Peles Negras Máscaras Brancas**. Salvador: Edufba, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- GALEANO, Eduardo. **As Veias Abertas da América Latina**. Porto Alegre: L&PM, 2010.
- GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002.
- LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classe: estudos de dialética marxista**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2018.
- KATOUZIAN, Homa. **The Persians: Ancient, Mediaeval and Modern Iran**. London: Yale University Press, 2009.
- MACHADO, M.; ZANINI, M. C. **A algoritmização da beleza: poder, padronizações e a proliferação da harmonização facial em tempos de IA**. Revista Linguagem em Foco, Fortaleza, v. 17, n. 3, p. 291–311, 2025. DOI: 10.46230/lef.v17i3.15740. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/15740> . Acesso em: 03 mar. 2026.
- MBEMBE, Achille. **A universalidade de Frantz Fanon**. Cidade do Cabo, 2011.
- PARISER, Eli. **O Filtro Bolha: O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SAID, Edward. **Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- VAN DIJCK, José. **La cultura de conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

A TEMPORALIDADE COMO ESTRATÉGIA DE DESMOBILIZAÇÃO: UM ESTUDO COMUNICACIONAL DO BH STOCK FESTIVAL

TEMPORALITY AS A VULNERABILITY STRATEGY:
A COMMUNICATION STUDY OF THE BH STOCK FESTIVAL

FERNANDA SHELDA DE ANDRADE MELO¹

MARCELA VOUGUINHA²

SAMUEL RUBENS³

RESUMO

Este artigo analisa como a temporalidade pode mediar o compartilhamento de informações em plataformas digitais, incentivando a desmobilização de públicos contrários, a partir da observação do evento BH Stock Festival, etapa do campeonato Stock Car Pro Series em Belo Horizonte. Norteados pelos conceitos de públicos, vulnerabilidades e assimetria de poder, especialmente inseridos nas estratégias de visibilidade do ecossistema informacional digitalizado, examinamos a complexidade das relações envolvidas desde o anúncio da realização da etapa na capital mineira até o início das obras necessárias para o evento. Com o intuito de identificar e mapear a movimentação dos atores sociais envolvidos na sequência de acontecimentos, analisamos as abordagens e reverberações em notícias online, apurando a circulação e as lógicas de indexação. Para tanto, utilizamos o filtro de notícias no Google, considerando o recorte temporal da festividade. Nossos achados sugerem que os organizadores do evento se estruturaram de forma a divulgar as informações de maneira que favorecessem seus próprios interesses, desarticulando os públicos contrários ao acelerar debates. Esse processo contribuiu para a demora de mobilização contrária e reforçou as assimetrias de poder existentes.

Palavras-chave: públicos; vulnerabilidades; temporalidades; comunicação.

ABSTRACT

This paper analyzes how temporality was used to mediate the sharing of information on digital platforms by the organizers of the BH Stock Festival, encouraging the demobilization of audiences opposed to holding the Stock Car Pro Series championship stage in Belo Horizonte. Guided by the concepts of public, vulnerabilities, and power asymmetry, especially within the visibility strategies of the digitized informational ecosystem, we examine the complexity of the relationships involved from the announcement of the event in the capital of Minas Gerais to the beginning of the necessary construction work. In order to identify and map the movement of the social actors involved in the sequence of events, we analyzed the approaches and reverberations in online news, examining circulation and indexing logics. To this end, we used Google's news filter, considering the temporal scope of the festival. Our findings suggest that the event organizers structured themselves to disseminate information in a way that favored their own interests, disarticulating opposing audiences by accelerating debates. This process contributed to the delay in opposing mobilization and reinforced existing power asymmetries.

Keywords: publics; vulnerabilities; temporalities; communication.

- 1 Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Faz parte do Grupo de Pesquisa em Instituições, Públicos e Experiências Coletivas (IPÊ). E-mail: fernandashelda@ufmg.br
- 2 Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas. Faz parte do Grupo de Pesquisa DIALORG - Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais. E-mail: mvouguinha@hotmail.com
- 3 Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Faz parte do Grupo de Pesquisa DIALORG - Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais, Coragem - Comunicação, Raça e Gênero, e Escutas. E-mail: samuelrboliveira@gmail.com

Introdução

O estudo da formação e movimentação dos públicos em eventos de grande escala, como o BH Stock Festival, proporciona uma perspectiva valiosa sobre as dinâmicas contemporâneas de mobilização social e estratégias comunicacionais, principalmente em ambientes sociotécnicos. O evento, que faz parte do campeonato Stock Car Pro Series 2024, é objeto de complexas interações entre os organizadores, os públicos e os meios de comunicação. Analisando o caso sob a ótica de autores fundamentais para lidar com os conceitos de públicos (Dewey, 1927; Lippmann, 1922 e 2011), podemos explorar como a formação dos públicos é influenciada por fatores como a transparência da informação e a mobilização coletiva.

De forma sucinta, o evento – que aconteceu na segunda semana de agosto de 2024 em Belo Horizonte – foi permeado de controvérsias, especialmente após os anúncios de que, para que o festival pudesse acontecer, árvores no entorno da Lagoa da Pampulha e do Estádio Mineirão seriam cortadas. Para lidar com esse e outros anúncios, há hipótese de que a organização do BH Stock Festival tenha acionado táticas durante o período de controvérsia, visando administrar possíveis assimetrias de poder, como a consideração das lógicas de circulação informacional que, por vezes, são permeadas de opacidade e indicação algorítmica que podem construir bolhas e funcionar baseadas na aceleração (ou desaceleração) do debate (Pellizzari; Barreto Junior, 2019).

Este artigo oferece uma análise crítica das dinâmicas de formação e mobilização dos públicos em torno do BH Stock Festival, permitindo observar possíveis estratégias comunicacionais empregadas pelos organizadores e as respostas articuladas pelos movimentos contrários. A aplicação das teorias de formação dos públicos, combinada com a análise da temporalidade e das vulnerabilidades, fornece uma compreensão mais profunda das complexas interações envolvidas. Além disso, a pesquisa contribui para o campo da comunicação ao revelar como diferentes atores utilizam o tempo e a informação para tentar influenciar a percepção pública e a mobilização social, considerando também que o cenário digital se transforma em um agente ao permitir *affordances* e demandas de circulação informacional que respinga no compartilhamento dos debates e na formação das mobilizações (Orlandini, 2023).

A metodologia adotada para a análise do BH Stock Festival incluiu um levantamento sistemático de notícias publicadas no ambiente digital, com o recorte temporal definido, construindo, a partir delas, uma linha do tempo dos acontecimentos. Utilizamos uma abordagem qualitativa, focando na análise dos dados a partir do referencial teórico apresentado. Essa metodologia permitiu uma compreensão detalhada das estratégias dos organizadores e das respostas dos públicos e instituições envolvidas.

Dentre os achados, percebemos que a temporalidade foi estrategicamente acionada por parte da organização do evento, no que diz respeito ao relacionamento com a mídia, a fim de dificultar uma mobilização efetiva por parte dos públicos contrários – como é o caso da superlotação de matérias em um curto espaço de tempo, cedendo fatos distintos sobre o evento para indicar as mudanças de narrativas respaldadas sob a lógica de aceleração das plataformas digitais. Dessa forma, consideramos que a temporalidade se porta como uma vulnerabilidade dos públicos e pode ser intensificada no ecossistema informacional contemporâneo quando verificamos as percepções imbricadas nas tecnologias emergentes.

Teoria dos públicos, dinâmicas e mobilizações

O conceito de públicos é essencial para a compreensão das dinâmicas sociais e políticas contemporâneas, particularmente em contextos que envolvem múltiplos atores e interesses conflitantes. Essa abordagem deve ser fundamentada em sua construção sociológica e na formação que ocorre a partir dos acontecimentos e interações, ao invés de ser tratada como uma unidade preexistente. Neste contexto, é importante destacar que nem todos os agrupamentos de atores sociais se configuram como públicos; estes surgem do reconhecimento e das interseções de seus interesses.

Alguns autores oferecem perspectivas distintas, mas complementares, sobre a formação e a natureza dos públicos que são pertinentes para o embasamento do nosso trabalho. Dewey (1927), vê os públicos como entidades dinâmicas que se formam em resposta a problemas comuns. Para ele, a formação de um público ocorre quando indivíduos reconhecem que estão afetados por problemas compartilhados e começam a agir coletivamente para tentar resolver essas questões. O autor enfatiza a importância da comunicação e da interação para a construção e a mobilização dos públicos. A comunicação é vista como o meio para a organização e a mobilização dos públicos, e os públicos são considerados como sempre em movimento, adaptando-se às novas informações e às mudanças (Dewey, 1927).

Por outro lado, Lippmann (1992) apresenta uma visão crítica sobre a formação e a influência dos públicos em suas obras. O autor argumenta que a opinião pública é frequentemente moldada por estereótipos e imagens simplificadas, que não refletem a complexidade da realidade. Ele sugere que os públicos muitas vezes são manipulados por narrativas midiáticas que reforçam preconceitos e simplificam a informação, limitando a profundidade da discussão. Lippmann (2011) introduz o conceito de “público fantasma”, indicando que a opinião pública muitas vezes é uma construção superficial. Para o autor, a formação do público é marcada pela influência dos meios de comunicação e pelos desafios da compreensão que os indivíduos têm sobre questões complexas.

A comparação entre Dewey e Lippmann revela contrastes significativos em suas abordagens. Enquanto Dewey acredita na potencialidade dos públicos para formar e se mobilizar em resposta a problemas comuns e na importância da comunicação para esse processo, Lippmann é mais cético quanto à capacidade dos públicos de formar opiniões informadas devido às limitações impostas pelos estereótipos e pela mídia. Ao considerar as teorias desses autores, é possível compreendermos as complexas dinâmicas envolvidas na formação, manutenção e possível desmobilização dos públicos.

Para aprofundar essa discussão, também precisamos explorar a teoria pontual de “eclipse dos públicos” de Dewey (1927), que nos ajuda a compreender os desafios da percepção e da mobilização em contextos de assimetria de poder. A perspectiva do “sofrer” funciona como uma espécie de gatilho, dimensionando aquilo que se tornará uma movimentação, isso significa que para chegar até a etapa de ação é preciso que os públicos estejam cientes daquilo que os afeta e que podem gerar danos práticos. Todavia, essa dinâmica é completamente modificada quando estão na penumbra, ou seja, quando não sabem o que lhes prejudica, situação chamada pelo autor de *eclipse dos públicos*.

Quando os sujeitos estão no eclipse, há uma dificuldade de entender quais perspectivas de fato lhes afetam e como eles podem agir a partir disso, “nesse momento, muitas consequências são sentidas, mas não percebidas; causam sofrimento, mas não são de fato conhecidas. As agências estabelecidas não canalizam os fluxos da ação social e consequentemente não geram regulação. O público se torna amorfo e desarticulado” (Itassu, 2017, n.p.). Quando sequer sabemos *o que* ou *como* estamos vulneráveis em uma situação, é extremamente difícil formar um contrapoder para combater um inimigo invisível, especialmente porque “o público assume configurações diversas a partir da própria situação que o afeta, não tendo uma existência apriorística, não sendo um corpo fixo” (Silva, 2016, p. 6).

Podemos enxergar como essa concepção reforça as assimetrias de poder quando contrastamos essa teoria com a formação de públicos. Para Lippmann (2011), essa formação se dá de forma lenta e se encerra rapidamente, com dinâmicas diferentes das hegemônicas. Se já há uma perspectiva de lentidão na estruturação desse processo, o não saber reprime ainda mais sua permanência. Além disso, Henriques e Silva (2019) pontuam cinco condições que podem fortalecer ou enfraquecer, a depender da situação, a denúncia de abusos ou a contestação de discursos organizacionais que possam partir dos sujeitos.

Em primeiro lugar, a característica da tempestividade pode revelar como diversas ações abusivas só tomam a cena pública muito tempo após os efeitos negativos. Em seguida, a favorabilidade é uma condição que determina ambientes mais ou menos favoráveis para as acusações de acordo com o contexto, enquanto a terceira condição é a própria credibilidade adquirida pelos denunciadores. Por último, a quarta e a quinta condição dizem respeito à visibilidade adquirida para estas denúncias e as consequências formais que as acusações podem de fato enquadrar. Essa tensão desafia o questionamento de práticas danosas e a formação de públicos. Assim, compreender como as assimetrias de poder possuem influência no entendimento daquilo que nos afeta é fundamental para tentar minimizar as vulnerabilidades.

Vulnerabilidades: temporalidade como poder

A noção de vulnerabilidade refere-se à suscetibilidade de indivíduos ou grupos a serem prejudicados por fatores externos, sejam eles de natureza social, econômica, política ou ambiental. Segundo Butler (2019), as vulnerabilidades estão intrinsecamente ligadas às relações de poder existentes na sociedade, onde determinados grupos são mais propensos a sofrer danos devido a estruturas desiguais e opressivas. Compreender as diversas formas de vulnerabilidade é essencial para analisar como certos agentes, especialmente organizações com maior influência, podem explorar essas fragilidades para consolidar e ampliar seu domínio sobre os públicos. Nesse sentido, as organizações se utilizam de seu poder para influenciar a movimentação dos públicos, o que os torna, dessa forma, vulneráveis às ações organizacionais.

As assimetrias de poder podem ser dimensionadas como condições estratégicas durante a elaboração de discursos organizacionais e, até mesmo, práticas abusivas. Essa conduta pode aumentar ainda mais as vulnerabilidades dos públicos, como é o caso de conteúdos de desinformação gerados propositalmente ou a adoção do segredo como tática de invisibilidade durante

situações de crise (Silva, 2018). Neste trabalho, chamamos atenção para uma assimetria que pode passar despercebida para os sujeitos: a temporalidade.

Inseridos em um ciclo de aceleração da modernidade, o tempo é uma característica fundamental durante conflitos sociais, especialmente quando lidamos com vulnerabilidades. Rosa (2019, p. 25) estabelece exemplos interessantes: “estratégias de tempo como deixar esperar, deter, anteceder, atrasar, mudar o ritmo, variar a duração, etc”. Dessa forma, podemos resgatar diversos exemplos de como o tempo é um ator central para os públicos, como no caso da espera pela autorização de aposentadoria, nas lutas por menores escalas de trabalho e outros exemplos de regulamentações que podem ser modulados de forma estratégica alinhados com o tempo desejado pela esfera dominante.

Nesse contexto, as organizações podem se apropriar dessa tática para dificultar a formação de públicos que contestem seus discursos ou, até mesmo, acelerar as dinâmicas de processos internos para que as pessoas empenhadas em criticá-los se tornem dispersas de forma mais rápida. Lembramos, também, que essa assimetria de poder pode ser vinculada a outras estratégias, como é o caso da própria dificuldade de acesso – quanto mais *tempo* sem informação, mais difícil retirar o público do *eclipse* debatido anteriormente.

Vale pontuar, ainda, que públicos e organizações possuem temporalidades distintas. No caso de tragédias, os atingidos buscam pelo restabelecimento de suas próprias vidas, seja nos pilares de saúde, moradia ou trabalho. Enquanto isso, a organização pode demandar um tempo maior de reconstrução, muitas vezes sem sequer precisar modificar suas estruturas. A vida humana tem um período delimitado, enquanto as organizações não possuem prazo de validade. Dessa forma, entendemos que o restabelecimento de algumas questões organizacionais durante momentos de crise pode demandar um tempo mais elevado, mas concordamos com Motta e Mendonça (2022, p. 360) em que a “[...] dimensão duracional do tempo carrega grande carga de ambivalência. Mais tempo também pode levar a esgotamento físico e psicológico dos participantes. E pode, além disso, acarretar o desengajamento e dificultar a sustentação da presença de corpos e de discursos desfavorecidos”.

Motta e Mendonça (2022) ainda resgatam casos importantes para entender essa estratégia que pode, ainda, ser utilizada pelos próprios públicos durante conflitos. Um exemplo está no Movimento pela Preservação da Serra do Gandarela, em que a intenção do projeto minerador que se instalaria na região era *desacelerar* o processo de reconhecimento do parque enquanto reserva natural na região, afinal, após a construção do projeto minerador haveria uma maior dificuldade de aprovar o parque. Em contrapartida, o movimento citado trabalhou de forma inversa: *acelerando* a cobrança pela regulamentação do parque e dos projetos de preservação da serra, contestando a construção de mineração na região.

Além disso, na perspectiva digital, a dispersão temporal aparece com ainda mais força, considerando a grande demanda informacional e a rapidez imposta pela economia da atenção gerada nas plataformas (Noronha, 2024). Uma publicação com mais de um dia já pode ser considerada obsoleta, e as cobranças dos públicos podem se perder no meio do *spam* de conteúdos. Apesar das discussões recentes de abertura de debates no meio virtual, acreditamos que essa lógica também pode favorecer o fechamento de discursos nas bolhas sociais (Pellizzari; Barreto Junior, 2019), principalmente em movimentações que dependem do engajamento comandado pelas próprias lógicas das plataformas.

Logo, entendemos a temporalidade como uma ferramenta poderosa na modulação de estratégias de organizações e sujeitos, podendo aumentar ou minimizar vulnerabilidades. Por isso, neste artigo, expandimos essa lógica a partir de um estudo na próxima seção, permitindo vislumbrar como esse tipo de assimetria pode ser acionada mesmo em casos em que a controvérsia ainda não foi instaurada.

Análise do BH Stock Festival

A partir de um levantamento sistemático de publicações sobre o BH Stock Festival, etapa do campeonato Stock Car Pro Series 2024 sediada na capital mineira, este estudo adota uma abordagem qualitativa. Realizamos uma pesquisa exploratória para delimitar o corpus a ser estudado. Para garantir a precisão e a relevância dos dados coletados, utilizamos o mecanismo de busca do Google, aplicando filtros específicos que nos permitiram obter resultados diretamente relacionados ao nosso objeto de estudo. Utilizamos o termo de pesquisa [stock car 'em Belo Horizonte'], colocando a expressão entre aspas para garantir que os resultados contivessem exatamente esse termo ao longo de sua composição textual. Esta estratégia permitiu obter um conjunto de dados mais alinhado ao tema, embora ainda fossem encontradas matérias não diretamente relacionadas.

No Google, aplicamos a categoria “notícias” e utilizamos a funcionalidade “intervalo de tempo personalizado”. A definição do período temporal foi essencial para a nossa análise, considerando os diferentes momentos em que o anúncio do festival foi pautado na mídia. Ativamos a opção “ocultar duplicações” para evitar a repetição de matérias idênticas, garantindo um corpus diversificado e representativo com 38 publicações no total. O período filtrado foi de 1 de dezembro de 2023 a 1 de abril de 2024, abrangendo a divulgação da agenda nacional da Stock Car para 2024; a identificação e presença inédita de BH como sede de uma das etapas do circuito; as explicações sobre o evento; as divulgações positivas da realização; as manifestações contrárias; e a disputa de sentidos entre organizadores, apoiadores e opositores. Para a organização e a representatividade dos dados, classificamos as notícias online por data, de forma crescente, a partir de dezembro de 2023.

Identificamos que o período de maior circulação e publicação de notícias ocorreu entre 21 de fevereiro e 5 de março de 2024. Este intervalo é o foco principal da nossa análise devido ao volume significativo de notícias e à intensidade das discussões públicas no período. Os marcos temporais refletidos na pauta midiática foram acompanhados por disputa entre atores envolvidos, reações sociais, audiências, manifestações e ações legais. A análise das notícias revela como a estratégia de comunicação dos organizadores foi utilizada para promover o evento e mitigar a mobilização dos públicos contrários.

Resultados e reflexões

A fim de guiar a nossa análise da linha do tempo, elaboramos uma representação gráfica que pode ser observada na Figura 1. Partimos da data de anúncio do BH Stock Festival, etapa do campeonato Stock Car Pro Series 2024 na capital mineira, até a data do corte das árvores:

Figura 1. Linha do tempo de eventos do estudo



Fonte: Elaborado pelos autores.

O calendário com as etapas do campeonato foi divulgado pela Vicar Promoções Desportivas S/A, organização promotora, no dia 1º de dezembro de 2023⁴. Em nosso levantamento no ambiente digital, os veículos Grande Prêmio, Globo Esporte, Racemotor e Racing Online aparecem com divulgação do calendário e o anúncio de Belo Horizonte como sendo uma das novidades da temporada de 2024. Notamos que, até o dia 5 de dezembro, poucas matérias foram veiculadas com foco na etapa do campeonato na capital.

Apesar da divulgação do calendário do campeonato, a confirmação, por parte da Prefeitura de Belo Horizonte (PBH), de que o evento seria realizado na cidade só foi noticiada no dia 13 de dezembro⁵. Veículos como os jornais O Tempo, Hoje em Dia e Estado de Minas aparecem no nosso levantamento como os principais porta-vozes. Nelas, além da confirmação, também se tornou

4 "Vicar divulga circuitos para 2024. Stock inclui prova inédita em Belo Horizonte". Disponível em: <https://racemotor.com.br/2023/12/01/saem-circuitos-stock-car-series-turismo-nacional-f4-brasil-2024-belo-horizonte/>. Acesso em 10 março 2026.

5 "Stock Car BH: prefeitura confirma evento em 2024; saiba todos os detalhes". Disponível em: <https://www.otempo.com.br/sports/especializados/stock-car-bh-prefeitura-confirma-evento-em-2024-saiba-todos-os-detalhes-1.3293429>. Acesso em 10 março 2026.

explícito o fato de que, para a realização do evento, seria necessário realizar 'obras no trajeto'. O local onde aconteceria o evento também foi divulgado: o entorno do estádio Mineirão, ponto turístico que se localiza nos territórios da Universidade Federal de Minas Gerais. Conforme as notícias, as obras começariam a ser realizadas em fevereiro do ano seguinte, 2024. Além disso, também foram divulgadas datas e horários.

Até o dia 19 de dezembro de 2023 aparecem poucas matérias sobre a confirmação por parte da prefeitura, além de algumas previsões com relação ao valor estimado das obras. Após essa data, 20 dias correm sem nenhuma notícia relacionada ao evento, o que coincide com o período de festas de final de ano. As notícias ressurgem no dia 9 de janeiro de 2024, quando a PBH publica o edital de licitações para as obras no entorno do Mineirão⁶. Até o dia 13 do mesmo mês, seis notícias são publicadas falando sobre o edital da PBH e as obras necessárias para a adequação do evento. Apesar da divulgação da necessidade de obras no local que sediará o circuito, *nenhuma* menção a corte de árvores e aos impactos do evento aparecem nas publicações. Percebemos que até essa data, as notícias apresentam a função apenas de informar a realização do festival.

Após cerca de um mês sem menções específicas na mídia, destacamos um aparecimento notável do BH Stock Festival. Em primeiro lugar, é preciso recordar que o período carnavalesco, especificamente os feriados que envolvem a comemoração brasileira, ocorreu nos dias 12 e 13 de fevereiro de 2024. Esse detalhe nos chama atenção para as estratégias que são adotadas em seguida, especialmente pela proximidade com um período festivo que, usualmente, continua as comemorações durante a semana do feriado – já que 12 e 13 foram uma segunda e terça-feira, respectivamente. Notamos que, a partir do dia 15 de fevereiro, múltiplas notícias voltam a surgir sobre o evento e, em sua maioria, trazem opiniões positivas acerca da realização. Entendemos, então, que a temporalidade do período festivo pode ter sido acionada para iniciar a frequência de conteúdos controversos que viriam a seguir.

No dia 19 de fevereiro, exatamente uma semana após o feriado de Carnaval, chegamos à primeira menção sobre a necessidade do corte de árvores da região da Pampulha para realização do evento. Vale pontuar que a publicação⁷ tem como tema principal as preocupações dos organizadores da Stock Car com "a pauta da sustentabilidade", durante o período de espera pela aprovação do Conselho de Meio Ambiente. Dessa forma, o termo "corte" é utilizado em uma frase sucinta nos parágrafos finais, sem estendê-lo ou como/quando seria realizado. O assunto é seguido de uma declaração de um dos representantes do evento, garantindo que a organização "está acompanhando a resolução desse *problema*" com o plantio de mais árvores no local como solução.

Relembramos que, até o presente momento e desde o período de anúncio de sua realização, a *remoção das árvores* não tinha sido mencionada como algo obrigatório, tornando-se uma breve pauta após um mês de silêncio. Aqui, chamamos atenção para o conceito acionado anteriormente de eclipse dos públicos, principalmente baseando a lógica da opacidade em que os sujeitos são colocados para não saber o que pode lhes afetar. Ademais, em fenômenos de responsabilização em pautas socioambientais, "a ação organizacional acaba assumindo tons

6 "PBH abre licitação de obras no entorno do Mineirão para circuito Stock Car". Disponível em: <https://bhaz.com.br/noticias/pbh-licitacao-stock-car/>. Acesso em 10 março 2026.

7 "Etapa da Stock Car em BH aguarda aprovação do Conselho de Meio Ambiente". Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/esportes/motor/stock-car/2024/02/19/etapa-da-stock-car-em-bh-aguarda-aprovacao-do-conselho-de-meio-ambiente>. Acesso em 10 março 2026.

genéricos, [...] grande parte das organizações reduzem os aspectos socioambientais à atuação pontual e local, dificultando a atribuição de responsabilidades em dimensões mais amplas” (Henriques; Silva, 2019, p. 46). Dessa forma, a supressão das árvores é tida como uma rápida necessidade para dar lugar à grandiosidade do evento, sem a abordagem de possíveis danos.

Ainda no dia 19, o mesmo veículo voltou a publicar que o evento poderia gerar até 2 mil empregos, sem mencionar o corte apresentado mais cedo. Quando passamos para o dia seguinte, esse cenário se desenrola em uma estratégia ainda mais clara: são oito publicações que evidenciam os pontos positivos da realização do evento em Belo Horizonte, com focos específicos na melhora da economia⁸, desenvolvimento da cidade e inovação – sendo até chamado de “megaevento”⁹. Especificamente nessas publicações, não existem menções ao corte de árvores ou possíveis afetações ambientais.

Uma lógica importante nesse contraste está na aceleração do debate. Isto é, apenas uma tímida menção foi feita em relação aos cortes, seguida do bombardeamento de diversos assuntos positivos da realização. Dessa forma, a dificuldade do público em perceber o que está acontecendo é ainda mais nítida, já que o formato em que a informação da supressão de árvores está disponível é em segundo plano, além de atropelada pela aceleração de outras pautas em menos de 24 horas nos portais digitais, influenciando fortemente as perspectivas de indexação sobre o tema. Ou seja, quanto mais publicações positivas acerca da realização, menos a menção do corte poderia ser exibida nos mecanismos de busca e estratégias de impulso das publicações.

Lembramos, mais uma vez, que o período entre o anúncio do evento e a menção ao corte é longo – são praticamente dois meses – em uma função de *desaceleração*. Enquanto isso, o que notamos no período em que o corte se torna público é a dinâmica reversa. Observar essa conduta é fundamental, porque “é preciso certa quantidade de tempo para que todos os envolvidos tomem conhecimento do que se passa, possam opinar e justificar seus posicionamentos, e ainda para a promoção de reflexividade pública” (Motta; Mendonça, 2022, p. 360). Acelerar o debate para contornar possíveis contestações é uma das estratégias permeadas pelo uso da temporalidade.

Chegamos, então, no dia 21 de fevereiro: o Conselho de Meio Ambiente aprova o início das obras para efetivação do evento, incluindo a remoção das árvores que estão no trajeto do circuito. Esse envolvimento regulatório movimenta uma cena de publicações com dois lados distintos: em alguns casos, os “grandes números de contribuição” da festividade para o município é a chamada principal das publicações e o corte vem seguido da solução do plantio de 495 árvores¹⁰. Em outra medida, inicia-se também uma vertente *watchdog* da imprensa, em que, agora, o corte é finalmente debatido como uma questão problemática¹¹ e ambiental¹².

8 “Saiba quantos milhões a Stock Car injetará na economia de Belo Horizonte”. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/esportes/motor/stock-car/2024/02/19/saiba-quantos-milhoes-a-stock-car-injetara-na-economia-de-belo-horizonte>. Acesso em 10 março 2026.

9 “Megaevento da Stock Car será no entorno do Mineirão, em BH”. Disponível em: <https://revistaexclusive.com.br/megaevento-da-stock-car-sera-no-entorno-do-mineirao-em-bh/>. Acesso em 10 março 2026.

10 “Veja todos os números da etapa da Stock Car em Belo Horizonte”. Disponível em: <https://conexao424.com.br/veja-todos-os-numeros-da-etapa-da-stock-car-em-belo-horizonte/>. Acesso em 10 março 2026.

11 “Conselho de Meio Ambiente aprova supressão de árvores para realização de etapa da Stock Car em BH”. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2024/02/23/meio-ambiente-aprova-supressao-de-arvores-para-realizacao-da-stock-car-em-bh.ghtml>. Acesso em 10 março 2026.

12 “Conselho do Meio Ambiente aprova corrida da Stock Car em BH”. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/sports/especializados/conselho-do-meio-ambiente-aprova-corrida-da-stock-car-em-bh-1.3335539>. Acesso em 10 março 2026.

A perspectiva de *aceleração* prossegue e, neste momento, é percebida em formato de resposta às críticas do caso. Os exemplos estão presentes nos dias 24 e 26 de fevereiro em que matérias jornalísticas que movimentam a controvérsia da derrubada de árvores¹³ são sempre sucedidas por publicações que enfatizam a solução do plantio de outras árvores substitutas¹⁴ ou até a ênfase de que “BH tem que parar de ser a cidade que não pode nada”¹⁵, sempre evitando que os termos corte ou derrubada de árvores estejam em destaque.

Nesse momento, com a ênfase das matérias em veículos jornalísticos tradicionais, é possível notar uma correspondência do início de mobilização dos públicos, especialmente porque neste viés há uma maior noção de afetação. A análise dos acontecimentos após 26 de fevereiro de 2024 revela uma clara diferença entre a temporalidade adotada pelos organizadores do evento BH Stock Festival e a dos movimentos contrários. A partir desta data, as reações institucionais e acadêmicas se intensificaram.

No dia 27 de fevereiro, o Centro de Apoio Operacional do Meio Ambiente do Ministério Público de Minas Gerais iniciou a análise de uma representação¹⁶ contra a etapa da Stock Car em Belo Horizonte. No mesmo dia, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) enviou um ofício¹⁷ à Prefeitura de Belo Horizonte (PBH) para dialogar sobre o evento. Essas ações demonstram uma tentativa de intervenção institucional na gestão do evento, evidenciando uma resposta tardia diante da já avançada execução do corte de árvores, iniciado no dia 28 de fevereiro.

A Prefeitura, ao iniciar o corte e anunciar o plantio de 688¹⁸ mudas como compensação em suas publicações, apresentou uma estratégia de mitigação dos danos, uma resposta direta às pressões crescentes. No mesmo dia, a UFMG expressou¹⁹ – em comunicado compartilhado – sua “grande preocupação” com a condução da organização do evento, reiterando os impactos ambientais.

As notícias subsequentes refletem uma tentativa de mobilização institucional. Em 29 de fevereiro, uma audiência pública²⁰ realizada pela Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) abordou os danos ecológicos da Stock Car. Assim, a Justiça ordenou a paralisação do corte de árvores, indicando uma tentativa de controlar a situação. No dia seguinte, 1º de março de 2024, uma reunião com os membros da

13 “Conselho Municipal de Meio Ambiente aprova derrubada de 63 árvores para corrida Stock Car em Belo Horizonte”. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/02/26/conselho-municipal-de-meio-ambiente-aprova-derrubada-de-63-arvores-para-corrida-stock-car-em-belo-horizonte>. Acesso em 10 março 2026.

14 “BH Stock Festival prevê medidas para minimizar impactos ambientais”. Disponível em: <https://www.cidadeconecta.com/noticias/bh-stock-festival/>. Acesso em 10 março 2026.

15 “BH tem que parar de ser a cidade que não pode nada”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u6kDexTIng>. Acesso em 10 março 2026.

16 “MPMG analisa representação contra etapa da Stock Car em BH”. Disponível em: <https://www.98live.com.br/noticias/cidades/mpmg-analisa-representacao-contr-a-etapa-da-stock-car-em-bh>. Acesso em 10 março 2026.

17 “UFMG quer dialogar com a Prefeitura sobre Stock Car em BH”. Disponível em: https://www.em.com.br/gerais/2024/02/6809671-ufmg-quer-dialogar-com-a-prefeitura-sobre-stock-car-em-bh.html#google_vignette. Acesso em 10 março 2026.

18 “Veja medidas de compensação por corte de árvores para Stock Car no entorno do Mineirão em BH”. Disponível em: <https://bhaz.com.br/noticias/bh/apos-corte-de-arvores-prefeitura-de-bh-promete-plantio-de-688-mudas-na-pampulha/>. Acesso em 10 março 2026.

19 “Pampulha é ‘local inadequado’ para a Stock Car, avalia UFMG”. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/pampulha-e-local-inadequado-para-a-stock-car-avalia-ufmg>. Acesso em 10 março 2026.

20 “Corte de árvores é primeiro desafio de Fuad após lançamento de pré-candidatura”. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/corte-de-arvores-e-primeiro-desafio-de-fuad-apos-lancamento-de-pre-candidatura-1.3340259>. Acesso em 10 março 2026.

organização da Stock Car, tentou debater as questões levantadas²¹, e foi marcada por apoio de empresários e por protestos que saíram da ambientação digital.

Em 2 de março de 2024, a justiça revogou²² as liminares que haviam suspendido o corte, permitindo que as obras prosseguissem. O judiciário aparece aqui como mais um ator na disputa de temporalidades e na gestão de conflitos entre interesses organizacionais e públicos contrários. A retomada do corte das árvores acontece em 4 de março e a cobertura midiática online continuou até 7 de março²³.

A diferença entre a temporalidade dos organizadores e a dos movimentos contrários é significativa. Indicamos que os organizadores do evento, ao acelerarem o corte de árvores e a implementação das obras, poderiam estar buscando a minimização do tempo disponível para mobilizações contra o evento, aproveitando o período de alta temporada de festividades, como o Carnaval. A resposta dos movimentos contrários, por sua vez, aparece de forma atrasada e enfrentou desafios significativos ao tentar organizar uma solução efetiva após o corte já iniciado. A sua mobilização tardia refletiu uma assimetria de poder onde os organizadores tentavam manter um controle mais efetivo sobre a agenda e o ritmo dos acontecimentos.

O debate público e institucional após a fase crítica da corte destaca a retroação e controle sobre as consequências ambientais e sociais. Embora essas reações tenham sido significativas, chegaram após a implementação de muitas das medidas mais controversas. Esse padrão de resposta tardia reflete a complexidade da interação entre a temporalidade dos eventos e a capacidade de mobilização pública, sublinhando a relevância de entender como diferentes atores utilizam o tempo para influenciar a percepção e a mobilização.

Considerações finais

Este artigo analisou dinâmicas comunicacionais observadas durante o BH Stock Festival, apontando para possíveis estratégias relacionadas ao uso de uma assimetria de poder aqui denominada temporalidade. Nesse sentido, o trabalho trouxe uma abordagem qualitativa, com o levantamento sistemático de notícias online que abordaram o evento no recorte temporal delimitado para cumprir o objetivo. Diante dos principais resultados, destacamos a aplicação da desaceleração e da aceleração em dinâmicas de interesse específico da organização, gerando uma dificuldade na mobilização dos públicos.

Tais estratégias foram elencadas juntamente às lógicas de indexação, como no caso do *spam* de múltiplas publicações de elogio à realização do evento, no mesmo dia em que discussões começaram a emergir no digital referente às críticas ao corte das árvores. Além disso, o uso de períodos festivos para atenuar a oposição, reflete uma tentativa de alcançar a percepção pública, especialmente nas plataformas digitais. Apesar das limitações empíricas da pesquisa, o

21 "Reunião com Stock Car é marcada por apoio de empresários e por protestos em BH". Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cidades/reuniao-com-stock-car-e-marcada-por-apoio-de-empresarios-e-por-protestos-em-bh-1.3340747>. Acesso em 10 março 2026.

22 "Stock Car: Justiça cassa liminares que impediam corte de árvores na Pampulha". Disponível em: <https://encurtador.com.br/wCDA>. Acesso em 10 março 2026.

23 "Stock Car: reitora e professor da UFMG divulgam carta sobre impactos da corrida". Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/sustentabilidade/stock-car-ufmg/>. Acesso em 10 março 2026.

fenômeno observado permite compreender como as vulnerabilidades dos públicos podem ser acionadas para minimizar a resistência e os impactos das disputas de sentido.

Notamos, ainda, contrastes importantes em relação às plataformas que publicaram as respectivas notícias sobre o evento, especificamente durante o processo que chamamos de aceleração. Um dos exemplos é que mais da metade das publicações deste período foram elaboradas pelo mesmo veículo midiático, a Rádio Itatiaia, que pode possuir interesses consonantes ao festival, sejam esses comerciais ou diretamente ligados à organização do evento. No entanto, nossos esforços neste trabalho se concentraram na análise do uso da estratégia e se distanciam de uma perspectiva crítica dos meios jornalísticos. Esta dinâmica pode ser uma vertente substancial de futuros estudos sobre o caso.

Referências

- BUTLER, J. **Vida precária: os poderes do luto e da violência**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.
- DEWEY, J. **The public and its problems**. Chicago: Swallow, 1927.
- LIPPMANN, W. **Public Opinion**. New York: Harcourt Brace, 1922.
- LIPPMANN, W. **The Phantom Public**. New Brunswick: Transaction Publishers, 2011.
- HENRIQUES, M. SILVA, D. Perspectivas críticas acerca das interfaces entre direitos humanos e comunicação organizacional. In: MARQUES, A. *et al.* (Org.). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2019.
- ITUASSU, A. **O eclipse do público no Brasil contemporâneo**. In: VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.ituassu.com.br/post/2017/05/17/o-eclipse-do-p%C3%BAblico-no-brasil-contempor%C3%A2neo>. Acesso em 10 março 2026.
- MOTTA, F.; MENDONÇA, R. Temporalidades em disputa: uma leitura deliberacionista de conflitos ambientais. **Revista Opinião Pública**, v. 28, n. 2, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/RmLzM6p3cQZ7jzZkjkypxs/>. Acesso em 10 março 2026.
- NORONHA, A. Dispersos em tempos de economia da atenção: a tecnologia e nós. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**, v. 17, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2024.47843>. Acesso em 10 março 2026.
- ORLANDINI, M. **Vozes feministas on-line: o processo de politização e despolitização de três mobilizações por hashtag**. Tese de Doutorado apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/9924e3fe-330c-438e-86d9-035e1b2a9bd5>. Acesso em 10 março 2026.
- PELLIZZARI, B.; BARRETO JUNIOR, I. Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, v. 5, n. 2, 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/60af/4e334a302cd0ce8150d7f0f94b86a44fdf86.pdf>. Acesso em 10 março 2026.
- ROSA, H. **Aceleração: a transformação das estruturas temporais na modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2019.
- SILVA, D. John Dewey, Walter Lippman e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. **Revista Fronteiras**, n. 18, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/37747/2/danielJohnDewey.pdf>. Acesso em 10 março 2026.
- SILVA, D. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. Tese de Doutorado apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180564>. Acesso em 10 março 2026.
- WARNER, M. **Publics and counterpublics**. Princeton: Zone Books, 2005.

EXECUTIVOS INFLUENCIADORES E CAPITAL REPUTACIONAL: A IMPRENSA COMO LEGITIMADORA NA ERA DAS PLATAFORMAS

*EXECUTIVE INFLUENCERS AND REPUTATIONAL CAPITAL: THE
PRESS AS A LEGITIMIZING FORCE IN THE PLATFORM ERA*

EMANUELLE NUNES SALATINI¹

CAROLINA FRAZON TERRA²

RESUMO

Este artigo analisa como executivos influenciadores utilizam matérias publicadas na imprensa para atrelar sua imagem à organização e constroem uma reputação positiva. A partir de uma pesquisa exploratória, com apoio de análise de casos no Instagram: Karla Felmanas (Cimed), Alexandre Baldy (BYD Brasil) e Bianca Andrade (Boca Rosa Company), conclui-se que a articulação entre imprensa e redes sociais se torna estratégia de transferência e acumulação de capital, fortalecendo a reputação individual e corporativa. Propõe, ao fim, o conceito de capital reputacional.

Palavras-chave: Influência digital; imprensa; C-Level influencer; reputação; capital reputacional

ABSTRACT

This article analyzes how executive influencers use press coverage to associate their image with the organizations they represent and build a positive reputation. Based on exploratory research supported by case analysis on Instagram — Karla Felmanas (Cimed), Alexandre Baldy (BYD Brasil), and Bianca Andrade (Boca Rosa Company) — the study concludes that the articulation between the press and social media has become a strategy for the transfer and accumulation of capital, strengthening both individual and corporate reputation. Finally, the article proposes the concept of reputational capital.

Keywords: Digital influence; press; C-level influencer; reputation; reputational capital.

Introdução

A popularização das plataformas digitais consolidou novas formas de visibilidade (Heinich, 2021), incluindo novas dinâmicas sociais e profissões. A figura do *influencer*, caracteriza pessoas que se expõem na internet com o objetivo de deter “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões

1 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), emanuellesalatini@usp.br

2 Pesquisadora e professora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP) e líder do grupo de pesquisa Influcom, carolterra@usp.br

em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p.48), se estabeleceu nas lógicas de produção e consumo de conteúdo em diversos canais.

Qualquer influenciador digital procura conquistar algum tipo de capital, não necessariamente econômico, podendo estar em busca do capital social, cultural ou simbólico (Bourdieu, 1986). E é no sentido da lógica organizacional, que o contexto social tornou possível que marcas se tornassem influenciadoras³. E para representar as marcas, líderes, executivos e funcionários tem se projetado nas redes com a função de humanizar essa relação da marca, colocando-se como figuras de “carne e osso” que são vitrines corporativas (Terra, 2025, p.18). Existe a expectativa de que líderes representem as marcas nas redes sociais por serem uma ponte para o diálogo, transparência e confiança para todos os stakeholders (Terra, 2025). Ao mesmo tempo em que eles são reconhecidos oficialmente como os porta-vozes na imprensa, sua posição dentro da organização faz com que ele obtenha um reconhecimento da imprensa e uma credibilidade social.

Essa relação entre a presença nas mídias tradicionais e as redes sociais faz com que o executivo transfira o capital social constantemente entre um e outro. A visibilidade e o reconhecimento da imprensa perante esses executivos como fontes de informação, personagens de matérias ou especialistas, faz com que a mídia transfira um capital de visibilidade para essa relação (Karhawi, 2020). E a imprensa continua sendo importante, afinal “continua a ser um amplificador proeminente e fundamental em um ambiente de mídia propagável” (Jenkins, *et al.*, 2014, p.108 *apud* Karhawi, 2020).

A partir disso, este artigo busca entender como a chancela do jornalismo é emprestada para o executivo e para empresas no momento em que elas aparecem nos veículos.

O papel da comunicação organizacional na criação de reputação

A reputação é entendida como uma produção social (Barros Filho e Peres-Neto, 2019) que afeta diretamente todo ator ou organização, intermediando e permeando as relações. Seja a partir da vida cotidiana, seja a partir da lógica empresarial, a reputação “participa de todas as relações que protagonizamos” (Barros Filho e Peres-Neto, 2019, p.13). Boarini (2025, p. 171) compreende a reputação como “(...) um dos ativos mais relevantes, fundamentais e determinantes para a sustentabilidade de qualquer tipo de marca (pessoas, organizações, produtos)”. Almeida (2009, p. 233) atribui à reputação o valor de ser um “(...) crédito de confiança adquirido”. Já para Prado (2017, p. 225), antes de convencer um público, é preciso informá-lo. E completa em suas palavras: “(...) Antes de vender, é essencial engajar. Antes de negociar, é fundamental criar relacionamentos. Somente assim conseguiremos conquistar aqueles que têm simpatia pelas nossas causas”.

Cabe então, à Comunicação Organizacional, a tarefa de planejar as ações comunicacionais de maneira a construir percepções positivas nas audiências e públicos de interesse. Esse processo passa por tudo que a organização projeta sobre si por meio das mídias proprietárias, mas também via ações de mídia espontânea e paga. Quando um agente interno fala sobre a

3 “Uma marca influenciadora digital é aquela que consegue estabelecer presença marcante nas redes sociais e plataformas digitais, influenciando o comportamento, as percepções e até as decisões de compra de seu público-alvo. Essa influência é conquistada pela criação de conteúdo relevante, engajador, autêntico e alinhado aos valores e interesses da audiência, gerando uma relação de confiança e identificação com os seguidores” (Terra, 2025, p.18).

organização, é uma exposição que, em tese, traz credibilidade e expertise acerca de quem esse indivíduo é, mas também sobre a companhia que ele representa. Estão em jogo, a reputação individual dele e a corporativa.

C-Levels Influenciadores como estratégia de marca e manutenção de reputação via redes sociais

O C-Level influenciador digital configura-se como uma estratégia de marca ancorada na gestão e conversão de diferentes formas de capital. Partindo das definições de influência como capacidade de impactar decisões, discursos e estilos de vida (Terra, 2021; Karhawi, 2017), e da noção de que os campos sociais são estruturados por capitais específicos (Bourdieu, 2021; 2023), observa-se que o líder organizacional passa a operar também como agente midiático.

Para Bourdieu (2021), existem tantas espécies de capital quanto campos sociais, sendo que a própria definição de um campo está interdependentemente ligada ao tipo de capital que nele está em jogo. Cada campo valoriza tipos específicos de capital, fazendo com que determinados tipos tenham mais valor em um campo do que em outros. Portanto, resumimos a concepção de Bourdieu da seguinte maneira:

Quadro 1 - Tipos de capitais e suas manifestações em um cargo de alta gestão

Tipo de Capital ou Atributo	Conceito/Definição	Manifestações Práticas e Comportamentos
Capital econômico	Recursos patrimoniais, dinheiro e posses que podem ser convertidos direta ou indiretamente em outras formas de capital.	Altos salários; bonificações; gratificações; investimentos em formação de alto custo (MBA no exterior).
Capital simbólico	Forma de capital percebida e legitimada por outros, convertida em prestígio, honra, notoriedade e reconhecimento.	Exposição de status e estilo de vida nas redes sociais; gerenciamento de regimes de visibilidade; reputação de "ser conhecido" (ter um nome).
Capital social	Agregado de recursos ligados à posse de uma rede durável de relações e pertencimento a um grupo, que pode ser convertido em capital econômico.	Networking estruturado; conexões influentes; construção de relacionamentos duradouros e confiança como moeda de troca.
Capital cultural	Ativos sociais como educação, intelecto e estilo, apresentados em estados incorporados, objetivados ou institucionalizados.	Fluência em idiomas estrangeiros; diplomas em instituições de prestígio; práticas de lazer "úteis" (esportes, música, vinhos); fluência em códigos sociais (modo de falar e manuseio de talheres).

Fonte: Salatini; Terra (2026).

Transportando os capitais bourdieusianos para as competências que um líder deve deter, temos que, na era da digitalização e plataformização, o executivo não é apenas um gestor técnico, mas uma figura que precisa gerir sua visibilidade. A capacidade de utilizar as redes sociais, entender as lógicas e alcançar diferentes públicos por meio destas, se configura como uma habilidade, podendo ser considerada um desdobramento do capital simbólico e social, por exemplo.

O executivo utiliza seu capital cultural (conhecimento de mercado) e social (rede de contatos) para construir uma marca pessoal. Ao fazer isso, ele gera capital simbólico digital, que aumenta a confiança, a visibilidade e a transparência da organização que ele representa. Ou seja, há uma conversão de capitais inerentes ao cargo para o campo digital. E mais do que isso, ao entrar na lógica das redes, precisa entender as dinâmicas, os usos e os formatos. Ao somar o capital acumulado fora das redes com a gestão delas, entende-se que esses indivíduos consolidam um capital midiático. Esse capital pode ser entendido como o conjunto de recursos simbólicos derivados da presença recorrente, da visibilidade estratégica e do reconhecimento público de um ator em ambientes midiáticos e digitais, convertendo atenção, reputação e credibilidade em influência social e organizacional.

Quadro 2 - Capital midiático

Tipo de Capital ou Atributo	Conceito/Definição	Manifestações Práticas e Comportamentos
Capital midiático	Forma específica de recurso simbólico acumulado a partir da exposição pública, da atenção social e do reconhecimento obtido nos meios de comunicação e nas plataformas digitais.	Perfis de mídias sociais com muitos seguidores; alto engajamento nas redes sociais; notoriedade no âmbito digital; campanhas institucionais ou mercadológicas que contam com a presença da liderança.

Fonte: Salatini; Terra (2026).

Nesse sentido, o capital midiático funciona como uma extensão do capital simbólico descrito por Bourdieu: quanto maior a visibilidade qualificada e reconhecida publicamente, maior a possibilidade de o CEO transformar essa exposição em autoridade discursiva, legitimidade institucional e poder de influência no campo organizacional e no debate público. Para Heinich (2021), esse tipo de capital - da visibilidade - que, aqui chamamos midiático, proporciona ao seu detentor prestígio, poder, relações e dinheiro.

No ambiente das mídias sociais, esse capital é dinâmico e performativo, sendo continuamente construído por meio de:

- presença regular nas plataformas;
- engajamento com públicos estratégicos;
- circulação de conteúdos que reforçam expertise, liderança e posicionamento;
- repercussão na mídia tradicional e digital.

Diferente do modelo antigo de liderança “intocável”, o CEO influenciador busca se mostrar acessível. Esse “estar disponível” nas redes é uma estratégia de acumulação de capital midiático para fortalecer a sua própria reputação, mas sobretudo a da empresa. O sucesso de um líder atualmente pode depender de sua habilidade de manejar esses diversos regimes de visibilidade e converter influência em valor para a organização.

Imprensa como espaço para construção de reputação

A imprensa permanece como um espaço central e historicamente consolidado na construção da reputação organizacional, atuando como mediadora entre empresas e seus públicos de interesse. Mesmo diante da ascensão das redes sociais, o jornalismo segue exercendo um papel fundamental na legitimação de narrativas, oferecendo visibilidade qualificada e credibilidade às organizações. Bavaresco (2025, p. 4-5), corrobora com a posição de que a legitimidade é um atributo concedido ao jornalismo no âmbito da relação social. Essa legitimidade se manifesta tanto nos conteúdos quanto nos espaços em que diferentes atores disputam e negociam os limites das práticas consideradas aceitáveis no jornalismo. Assim, a legitimidade depende da validação pública e da aceitação social das justificativas apresentadas pelos profissionais e instituições jornalísticas.

No contexto organizacional, “(...) a imprensa torna-se um canal de relacionamento entre empresa e público de interesse (*stakeholders*), permitindo que a organização se posicione publicamente sobre questões relevantes e estabeleça diálogos” (Accioly, 2024, p.96). Do ponto de vista da comunicação organizacional, a mídia é um dos caminhos para se construir imagem e reputação junto à sociedade (Bueno, 2010).

Na contemporaneidade, a imprensa e as redes sociais não operam de maneira isolada, mas uma se pauta na outra constantemente, dando repercussão a diferentes casos. Nesse contexto, o agendamento da imprensa também passa a depender do poder de engajar o tema nas redes sociais. Quando uma liderança é denunciada, por exemplo, a reportagem publicada é rapidamente compartilhada nas redes sociais. Usuários produzem conteúdo, comentam, geram memes, explicações e críticas. Esse volume de interações funciona como um indicativo de relevância para os veículos, retroalimentando a cobertura sobre o tema.

A construção da reputação corporativa, então, é construída dentro desse circuito entre imprensa e redes sociais, ambas operando de maneira interdependente. Por um lado, o jornalismo segue como referência de credibilidade, por outro, são as dinâmicas digitais que intensificam, sustentam ou fragilizam percepções. Assim, a confiança não se estabelece apenas pela mediação jornalística, mas se consolida, ou se deteriora, no ambiente digital.

A imprensa ainda é o meio de acesso à informação de maior credibilidade (Fenaj, 2025) e o mundo corporativo entende esse papel secular dos jornais, portais e revistas, com 78% dos executivos considerando a visibilidade em veículos jornalísticos um dos fatores determinantes para o fortalecimento das empresas (PRCA, 2025). Os veículos jornalísticos influenciam a percepção pública a partir das informações compartilhadas sobre as empresas ou marcas.

Apesar do uso massivo das redes sociais como meio de acesso à informação, são os canais tradicionais - rádio e televisão - que concentram os maiores índices de confiança, enquanto as plataformas digitais ocupam as últimas posições nesse quesito (Braga, 2025). As redes sociais dominam a circulação de conteúdos, mas é na imprensa que a narrativa tende a ganhar legitimidade.

Ao ter um material publicado por algum veículo jornalístico, a imprensa transfere à organização parte de seu capital simbólico, seja para reforçar atributos positivos, seja para expor as suas fragilidades. Para Bavaresco (2025, p. 4), o jornalismo é “(...) detentor, em algum grau, de autoridade para representar discursivamente a realidade social”, pressupondo-se, então, segundo o autor, “(...) que seu exercício demande uma base de legitimidade”. Recorrendo ao conceito de legitimidade de Weber (1991, p. 16), esse se dá no âmbito da relação social, a qual depende de algum grau de reciprocidade e só pode ser requerida por quem exerce a autoridade. O seu reconhecimento cabe aos sujeitos para os quais a reivindicação de legitimidade se dirige. Estar representado na imprensa, para organizações, porta-vozes, lideranças e formadores de opinião, representa exatamente a tal legitimidade a que nos referimos acima.

A legitimidade da imprensa é seu capital simbólico, que influencia diretamente a percepção pública, atuando diretamente na construção ou na erosão da reputação corporativa. Como destaca Pereira (2014), mais do que determinar o que as pessoas devem pensar, a mídia influencia sobre quais temas se deve pensar, moldando a agenda pública e atribuindo significado aos acontecimentos. Nesse sentido, a reputação pode ser entendida como resultado acumulado dessas mediações, constituindo uma espécie de “poupança de prestígio” construída ao longo do tempo a partir do relacionamento com a imprensa.

Por fim, vale destacar que o resultado positivo de um trabalho de repercussão na imprensa contribui para a construção da imagem e reputação tanto do indivíduo, quanto da organização (Terra, 2025, p.78-79). O seu contrário também se torna verdadeiro: se a aparição na mídia se dá de forma negativa, pode haver uma crise para a liderança e/ou para a sua organização.

Metodologia

A atuação de C-levels influenciadores na construção reputacional por meio das mídias digitais ainda é recente e carece de sistematização consolidada no campo da comunicação organizacional. Nesse sentido, Gil (2008) afirma que pesquisas exploratórias têm como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e permitindo o aprimoramento de ideias, hipóteses e interpretações. Assim, a escolha metodológica é coerente com um objeto em transformação, marcado por dinâmicas contemporâneas das plataformas digitais e da midiatisação das lideranças empresariais. Quanto à escolha dos casos, a amostra intencional e por conveniência não tem representatividade estatística. A seleção de Alexandre Baldy, Bianca Andrade e Karla Felmanas se justifica por serem lideranças com elevada visibilidade pública, atuação consistente nas plataformas digitais e recorrência em narrativas midiáticas relacionadas à reputação, influência e liderança empresarial. Além disso, o critério de conveniência pode ser defendido pela acessibilidade dos materiais empíricos, disponibilidade pública dos conteúdos e

pertinência dos casos para responder aos objetivos da pesquisa. Dessa forma, a pesquisa não pretende generalizar resultados para todos os CEOs, mas identificar tendências, estratégias discursivas e pistas analíticas que possam subsidiar investigações futuras mais amplas.

O período escolhido foi de 1º de janeiro de 2025 a 17 de março de 2026. A análise compreende publicações no *feed* do Instagram que têm relação com matérias da imprensa. Foram levadas em consideração apenas publicações em que se mencionava algo relacionado às matérias de imprensa ou aos bastidores de reportagens, todas as outras publicações no período selecionado não compõem o corpus desta pesquisa. A discrepância quantitativa entre Alexandre Baldy e as demais analisadas se dá uma vez que o CEO visibiliza todas as suas aparições midiáticas, incluindo mais de uma publicação sobre o mesmo tema, como diferentes cortes⁴ de um mesmo podcast em que participa. Entende-se isso como uma forma de mostrar a validação que a imprensa dá à sua maneira de gestão e às suas ações enquanto líder da BYD no Brasil.

Tabela 3 - *Corpus* analisado

Executivos	Publicações
Alexandre Baldy	91
Bianca Andrade	16
Karla Felmanas	14

Fonte: Salatini; Terra (2026).

Resultados

Alexandre Baldy e a manutenção dos capitais de seus dois cargos nas redes sociais

Alexandre Baldy é vice-presidente sênior da BYD desde julho de 2024. Além da sua posição na BYD, Baldy também é presidente da Agência Goiana de Habitação (AGEHAB) e presidente do partido Progressistas de Goiás. Tanto sua posição como C-Level, quanto seu cargo e posicionamento políticos são reforçados no Instagram, para seus 190 mil seguidores. Das 91 publicações selecionadas para análise, que trazem cortes, registros ou menções à imprensa, dez delas dizem respeito ao seu trabalho na AGEHAB. As outras 81 estão diretamente relacionadas ao seu trabalho dentro da BYD, assim como as conquistas da empresa no Brasil e o avanço desta no mercado nacional. Observa-se também que diversas publicações são feitas em colaboração com o perfil oficial da BYD no Brasil. Ao publicar a mesma informação nos dois perfis constata-se o trabalho de reforço de consolidar Baldy como o porta-voz e a imagem da empresa no país.

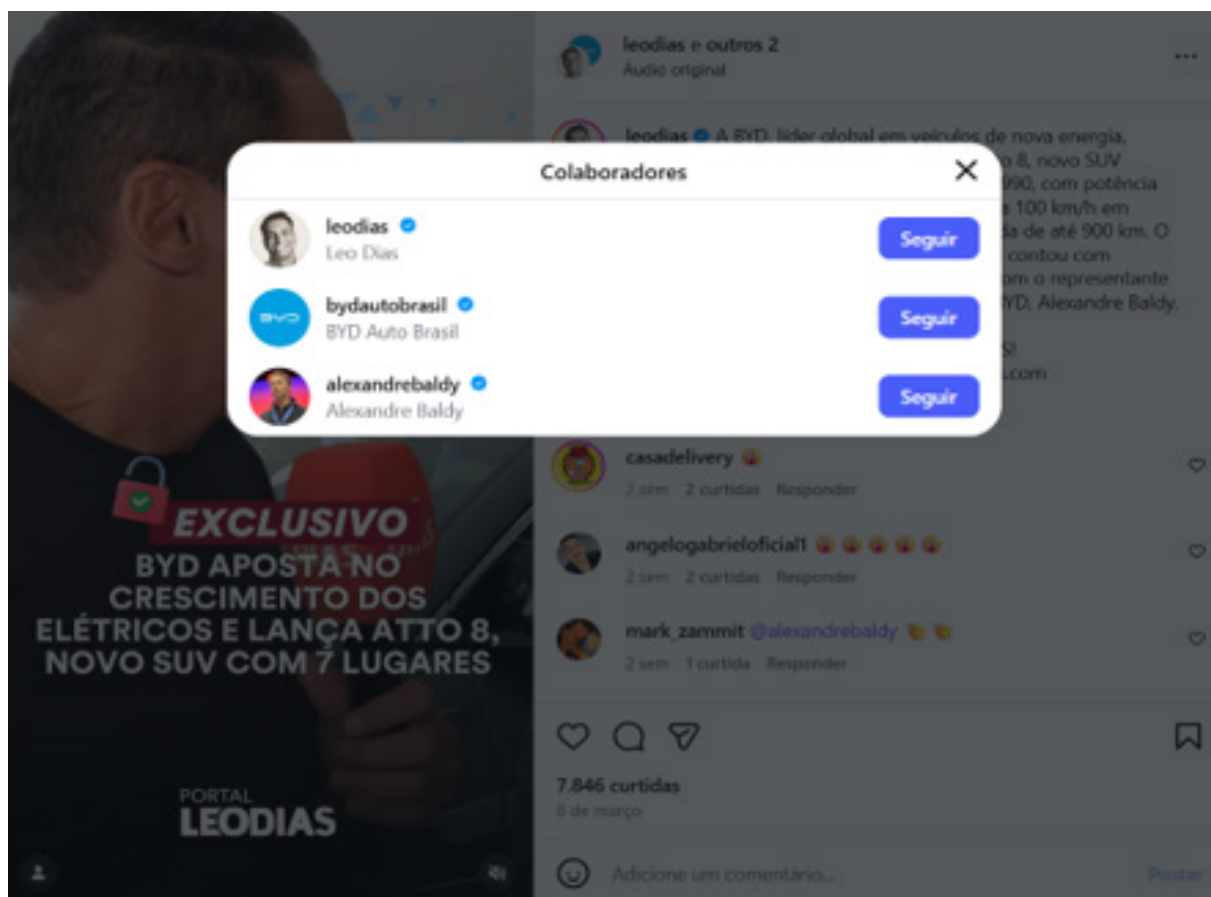
Abaixo, destaca-se uma postagem com a coparticipação da empresa que lidera e da página de entretenimento, notícias e fofocas, Leo Dias. A estratégia denota mídia paga para dar visibilidade ao conteúdo da BYD, uma vez que o perfil de Leo Dias possui mais de 19.2 milhões de seguidores⁵, o que represen-

4 Cortes são extratos de conteúdo editados de materiais maiores, tais como edições de vídeos, podcasts, videocasts, falas em entrevistas, em programas audiovisuais, entre outros. Trata-se de uma “pílula” de informação, intencionalmente escolhida para repercutir. Normalmente, são pinçados trechos polêmicos e/ou contundentes que chamam a atenção das audiências e geram visualizações e cliques.

5 Em 24 de maio de 2026.

taria um alto alcance, do ponto de vista das mídias sociais, ainda que se saiba que o algoritmo do Instagram não permite a entrega dos conteúdos para a totalidade dos seguidores (Criadores de conteúdo Instagram, 2026).

Figura 1 - Colaboradores da publicação do dia 08 de março de 2026



Fonte: Instagram⁶

Sobre o uso de cortes (edições de trechos) de podcasts e programas de televisão no perfil pessoal de Baldy, observa-se que 76% das publicações são em formato de vídeo ou *reels*, de entrevistas do executivo; enquanto 16% são em formato carrossel, de uma ou mais matérias de portais ou jornais impressos; e 8% apenas uma foto, geralmente de destaque de matéria em portal ou capas de revistas, como o caso da figura 2.

6 Disponível em: <http://instagram.com/p/DVo0VDiCOWp/>. Acesso em 24 mar. 2026.

Figura 2 - Publicação de Baldy com a capa da Veja Negócios



Fonte: Instagram

Karla Felmanas

Karla Felmanas é vice-presidente do Grupo Cimed. A executiva acumula 2,2 milhões de seguidores no Instagram e em entrevistas para a imprensa assume a intencionalidade da sua presença nas redes sociais: “É uma plataforma muito inteligente, sou hard user e adoro [...]. E, se você tiver expertise, traz resultados para os negócios de maneira muito rápida”.

Como estratégia de negócios do grupo, a executiva não fala só sobre negócios, mas conversa com seus seguidores, para estimular a venda de marcas produzidas pela farmacêutica. Essa estratégia acaba sendo legitimada pela imprensa e, ainda que uma parte do seu público seja infantil (Steal the Look, 2026), ela compartilha as conquistas corporativas no seu perfil pessoal, como é o caso da matéria da Exame, de junho de 2025 (figura 5).

7 Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/personalidades/mulheres-da-nossa-epoca/noticia/2024/02/parceria-com-grandes-marcas-e-entrada-em-novos-mercados-os-segredos-de-inovacao-de-karla-marques-felmanas-vp-da-cimed.ghml>. Acesso em 24 mar. 2026.

Figura 5 - Publicação de Karla Felmanas de reportagem feita pela Exame



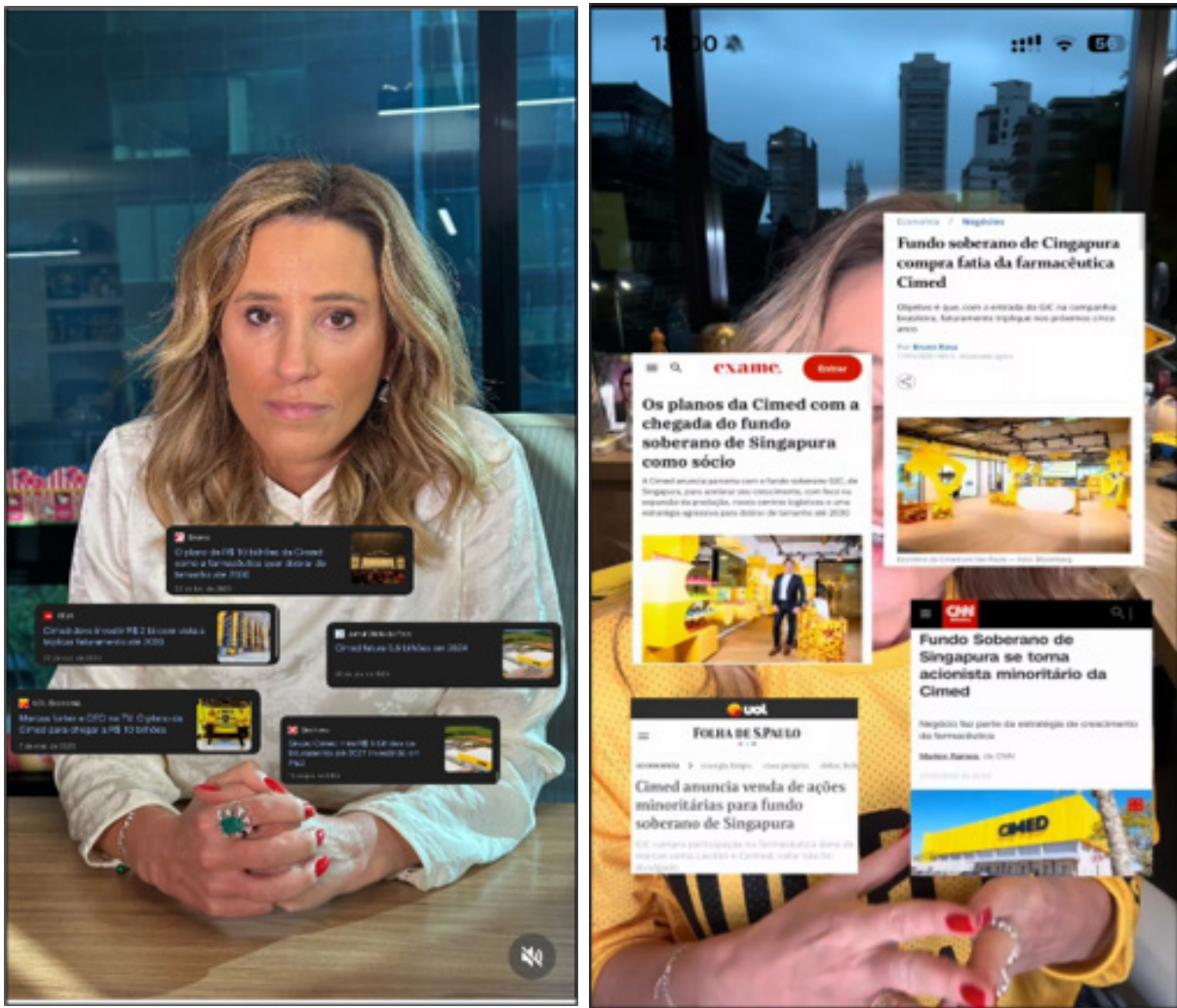
Fonte: Instagram (2025)⁸

O tom da manchete e a foto de destaque na matéria trazem a repercussão favorável à farmacêutica, bem como aos dois líderes da marca, Karla e João Adibe. Além de reportagens que falam sobre os feitos da empresa, Karla também republica matérias relacionadas à lançamentos de produtos e premiações, tanto pessoais, quanto da empresa. Em 2025, Karla teve duas publicações em colaboração com veículos de imprensa: uma entrevista com a revista Cláudia, falando sobre sua trajetória pessoal e maternidade; e outra da Lifestyle Mag, com um perfil profissional de Karla.

Outro uso de materiais de imprensa feitos pela executiva é como prova social. Em dois vídeos publicados por Karla, ela usa imagens de manchetes de portais falando sobre a Cimed para ressaltar a importância do assunto do vídeo. Isso mostra que a executiva converte o capital simbólico em midiático e reputacional, isto é, usa o que saiu na imprensa para se reafirmar como líder de marketing de sua empresa, bem como na promoção dos produtos que a farmacêutica produz.

8 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKuikf2g7CE/?igsh=YnAwcGYyemFwemhx>. Acesso em 24 mar. 2026.

Figuras 6 e 7 - Frames em que Karla usa manchetes como prova social



Fonte: Instagram (2025)⁹¹⁰

A postagem acima denota a relevância que a executiva dá às aparições e menções na imprensa, confirmando o que este artigo defende, de que esta última confere credibilidade tanto para a líder, quanto para a empresa que preside. O processo de legitimação, segundo Charaudeau (2009), depende do reconhecimento do outro e do compartilhamento de valores socialmente considerados significativos. No caso acima, estar em veículos de imprensa de relevância significa estar legitimado por eles, sobretudo ao considerar o caráter positivo das matérias.

Bianca Andrade: a legitimação da influenciadora por meio da imprensa

Diferentemente dos outros dois exemplos citados, a influenciadora Bianca Andrade faz o movimento contrário. Sua presença pública começou a partir da lógica da influência digital. Ela foi uma das primeiras criadoras de conteúdo sobre beleza a ter relevância no Brasil, começando a compartilhar vídeos no Youtube em 2010. Em 2018, co-criou, com uma marca de cosméticos, a Boca Rosa Beauty, onde atuava como diretora criativa. Em 2023, Bianca finalizou a parceria

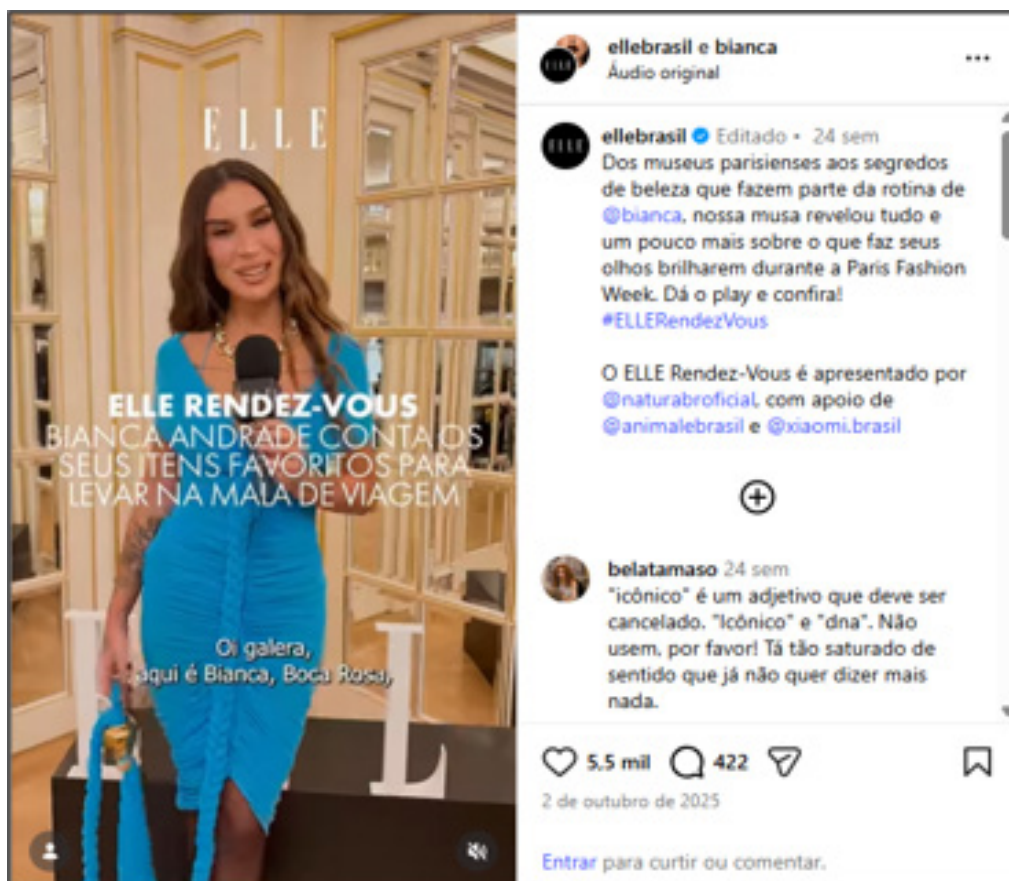
9 Disponível em: <http://instagram.com/reel/DJuv57QJYHm/?igsh=MTJwejVuMmdzNm85Mw%3D%3D>. Acesso em 24 mar. 2026.
10 Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHUSFHmxgEp/?igsh=MXJqbnZxc2tmdjUwdg%3D%3D>. Acesso em 24 mar. 2026.

com a marca de cosméticos e tornou a Boca Rosa uma marca independente¹¹, onde atua como CEO e se posiciona assim nas redes sociais, tanto no Instagram como TikTok e LinkedIn.

Karhawi (2020) fala que os influenciadores passam marcos importantes para a ascensão e consolidação do seu trabalho. A autora (2020) ressalta que esses profissionais precisam construir reputação a partir de laços baseados em confiança, seja com o público final, seja com o mercado em que estão inseridos. Uma das principais conquistas que uma influenciadora de beleza e moda pode ter nesse processo é ser contratada por alguma revista e ser convidada para desfiles e eventos. Essa é uma entrada e consolidação da sua reputação no campo, atribuindo status e agregando à essa influenciadora um capital social (Karhawi, 2020).

Esse trabalho em parceria com revistas de moda conhecidas nacional e internacionalmente é evidenciado pela Bianca Andrade em seu Instagram, inclusive com publicações em colaboração entre o perfil da influenciadora e o das revistas, como é o caso da Figura 8 e 9. “A reputação construída na rede é escada para parcerias além-mar-digital como a ocupação em espaços restritos à moda, como os desfiles” (Karhawi, 2020, p.132).

Figura 8 e 9 - Participação de Bianca Andrade no Instagram da revista Elle Brasil e Ela, do grupo Globo



11 Disponível em: <https://bocarosa.com.br/pages/sobre-a-marca#:~:text=Nossa%20hist%C3%B3ria,Voc%C3%AA%2C%20da%20Ana%20Maria%20Braga..> Acesso em 24 mar. 2026



Fonte: Instagram¹²¹³

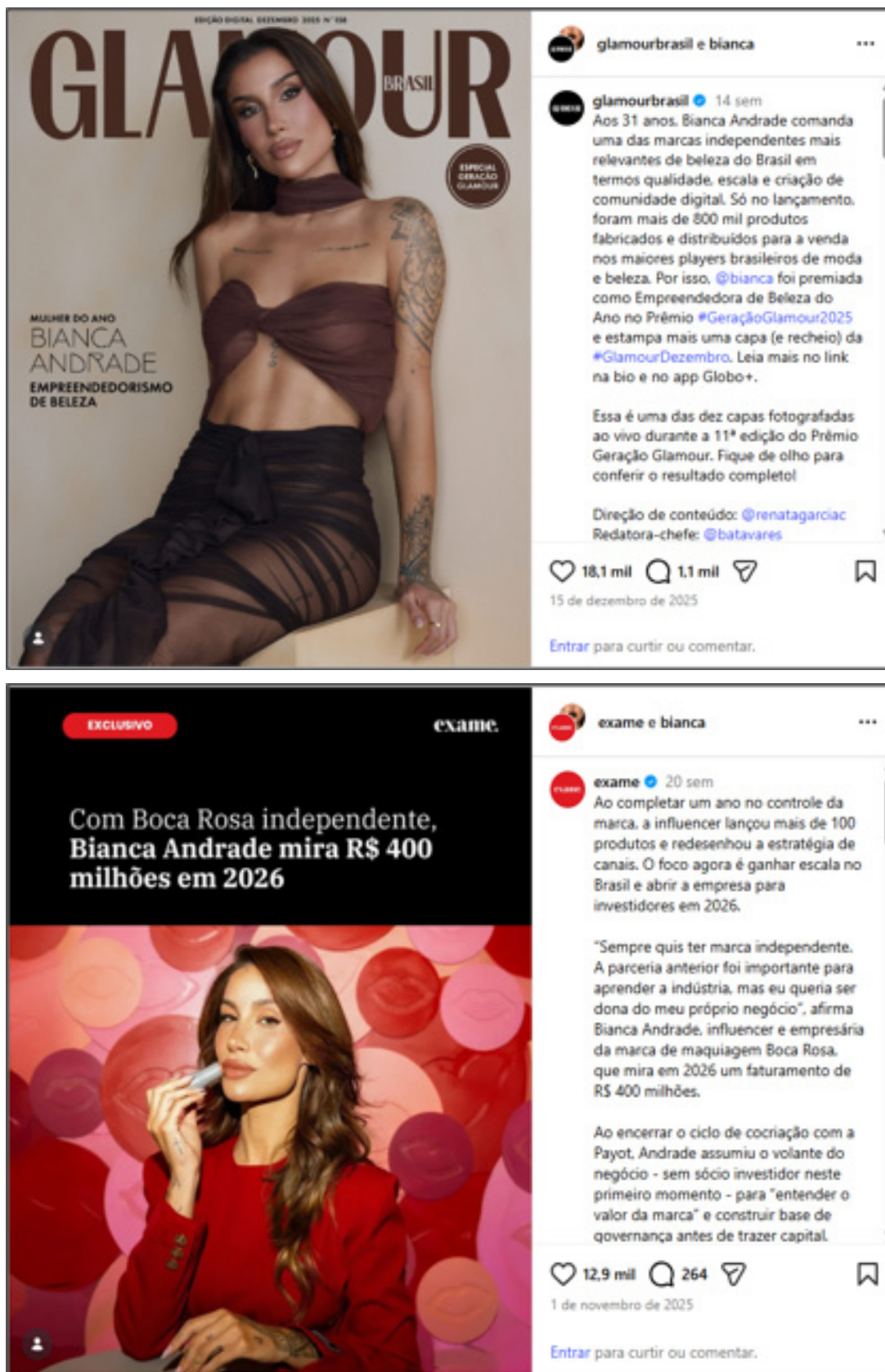
Ao mesmo tempo em que a influenciadora e empresária, Bianca Andrade, empresta sua imagem para os veículos, também adquire valor à medida em que aparece em tais fóruns considerados prestigiosos do ponto de vista da visibilidade midiática (Heinich, 2021; Sanches e Terra, 2025). Isso, a nosso ver, seria o capital midiático descrito anteriormente.

Além de influenciadora de moda e beleza, desde que assumiu o cargo de CEO da sua empresa Boca Rosa Beauty, Bianca Andrade tem se posicionado nas redes sociais como empresária, falando sobre negócios e bastidores do seu cargo. E isso é também pautado pela mídia. Essa legitimação da mídia é outro marco relevante segundo Karhawi (2020), que reforça que a imprensa é o último estágio do estabelecimento da reputação e confiança e se torna um importante capital de visibilidade, em que “as blogueiras passam a ser personagens de matérias, personalidades sobre as quais o jornalismo deve falar” (Karhawi, 2020, p.134).

12 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPUo2D8jMBa/>. Acesso em 25 mar. 2026.

13 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPj6km4EVPN/>. Acesso em 25 mar. 2026.

Figura 10 e 11 - Reconhecimento de Bianca Andrade como empresária pela imprensa



Fonte: Instagram^{14 15}

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DSSVFtErlZ/>. Acesso em 25 mar. 2026.

15 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DQhDN9hj0sS/>. Acesso em 25 mar. 2026.

Em ambas as aparições, o foco dos veículos se dá na perspectiva do negócio que a líder construiu, validando-a como empreendedora e empresária de sucesso.

Após as análises das publicações dos três CEOs, é possível dizer que a circulação midiática de lideranças empresariais em ambientes jornalísticos e de entretenimento atua como mecanismo de legitimação simbólica, ampliando sua autoridade pública, reputação e capital de visibilidade. O que se depreende das análises é que:

- A mídia clássica (imprensa) ajuda a conferir legitimidade institucional;
- A mídia digital (sites e redes sociais) ampliam alcance e recorrência (Sanches e Terra, 2025);
- A mídia de entretenimento (perfis e páginas de fofoca) traz proximidade, populariza e insere o líder na cultura da celebridade. Segundo Rojek (2008), as celebridades podem ser classificadas em três tipos principais: as de status conferido, herdado por linhagem familiar, como membros da realeza; as de status adquirido, conquistado por mérito e destaque profissional, como atletas e escritores; e as de status atribuído, construído midiaticamente a partir da notoriedade pública. No caso dos C-levels influenciadores, consideramos que se encaixam no status atribuído. A repetição da exposição gera familiaridade e reconhecimento social.

Considerações finais

É possível observar essa gestão de capitais nos diferentes perfis de *C-Level*s influenciadores. Tanto executivos que viraram influenciadores, quanto a influenciadora que virou executiva, incorporam a legitimação conferida pela imprensa nas redes sociais.

Os casos mostram que a imprensa permanece como instância de legitimação, mesmo em um cenário dominado por plataformas digitais e reforçam o que Karhawi (2020, p.135) fala sobre a importância da imprensa mesmo no ambiente digital, em que ela continua sendo um amplificador e uma forma de acumular capital. Ao serem reconhecidos como pelo jornalismo, esses executivos se inserem em um espaço de validação pública que ultrapassa a lógica autodeclaratória das redes, agregando credibilidade à sua reputação e da empresa que representam. “É preciso conquistar a mídia, o mercado e, mais do que tudo, o público. Conquistar é legitimar-se no ambiente digital. E essa reputação [...] é algo que se nutre nas relações estabelecidas na rede” (Karhawi, 2020, p.181).

Estar na imprensa e ressaltar isso em suas redes sociais é uma estratégia de construção e manutenção do capital simbólico e entende-se que essa articulação é uma tentativa de estruturação de uma reputação pessoal.

A partir da análise dos perfis escolhidos é possível entender que o capital e a credibilidade que a imprensa possui também se desdobram no ambiente digital. Os resultados positivos decorrentes de repercussões na imprensa transferem legitimidade para o executivo influenciador que o “empresta” para a organização que representa. Essa movimentação impacta a forma como as narrativas circulam e são apropriadas pelos públicos. Ribeiro e Jorge (2019) reforçam essa perspectiva ao indicar que, embora as redes sociais tenham ampliado o escopo da comunicação organizacional, elas funcionam sobretudo como canais de distribuição. A consolidação da reputação, ainda depende, também, da validação proporcionada pela cobertura jornalística.

Por fim, como uma contribuição e continuidade da pesquisa, propõe-se o desenvolvimento do conceito de capital reputacional que pode ser compreendido como um ativo resultante do acúmulo de percepções positivas, confiança e credibilidade que uma organização ou liderança constrói ao longo do tempo junto aos seus públicos de interesse.

Quadro 4 - Proposição do capital reputacional

Tipo de capital	Conceito/definição	Manifestações práticas e comportamentos
Capital reputacional	Ativo pessoal intangível resultante da soma e conversão dos capitais simbólico, social, cultural e midiático/visibilidade, consolidado pela percepção positiva, confiança e credibilidade ao longo do tempo.	Reconhecimento consistente por diferentes públicos; confiança institucional sustentada; validação por terceiros (imprensa, pares e stakeholders); resiliência em crises; associação da imagem do líder/organização a valores positivos e legitimidade no campo.

Fonte: Salatini; Terra (2026).

Derivado dos capitais simbólicos, sociais, culturais, esse tipo de capital se consolida a partir de práticas consistentes, transparência, coerência entre discurso e ação e validação externa. A novidade do capital reputacional vem em função da necessidade de se trabalhar o capital midiático nas redes sociais de maneira frequente, constante e estratégica. O capital reputacional não é controlável a curto prazo, sendo continuamente negociado no espaço público e suscetível a variações conforme contextos e crises. Ainda assim, quando bem estabelecido, atua como um importante amortecedor em momentos de instabilidade, além de potencializar valor, influência e legitimidade para a organização e para as lideranças no longo prazo.

Referências

ACCIOLY, D. Imprensa. In: Cruz, A. (org.). **Dicionário de Comunicação Organizacional**. Parnamirim/RN: Editora Biblioteca Ocidente, 2024.

ALMEIDA, A. L. C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: linguagens, gestão e perspectivas**. Vol 2. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p. 215-242.

ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

BARROS FILHO, C; PERES-NETO, L. Reputação: um eu fora do meu alcance. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2019.

BAVARESCO, M. E. A legitimidade social do Jornalismo no Brasil. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. e1693, 2025. DOI: 10.25200/BJR.v21n2.2025.1693. Acesso em: 23 mai. 2026.

BOARINI, M. A dinâmica entre preservar e construir a relação em época das imagens sintéticas. In: PRIOSTE, M. (org.). **A crise da imagem**. Cachoeirinha: Fi, 2025.

BRAGA, A. J. Pesquisa aponta que veículos tradicionais têm mais credibilidade. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2025/03/28/pesquisa-aponta-que-veiculos-tradicionais-tem-mais-credibilidade.ghtml>. Acesso em 16 mar. de 2026

BOURDIEU, P. **Sociologia Geral**. Petrópolis: Vozes, 2021. Volume 2.

BOURDIEU, P. **Sociologia geral** vol. 3: As formas do capital - Curso no College de France (1983-1984). Petrópolis: Editora Vozes, 2023.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (org.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986. p. 241-258.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

CHALEGRA, J. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. **Consumidor Moderno**, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 05 de dez. 2025.

CHARAUDEAU, P. **Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional**. Rio de Janeiro: Contra Capa, p. 309-326, 2009.

CRIADORES de conteúdo Instagram. Veja como os algoritmos do Instagram podem ajudar você. S.d. **Site Creators Instagram**. Disponível em: https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR. Acesso em 23 mai. 2026.

FENAJ. Jornalismo profissional tem mais credibilidade com os brasileiros, diz pesquisa. Disponível em: <https://fenaj.org.br/jornalismo-profissional-tem-mais-credibilidade-com-os-brasileiros-diz-pesquisa/>. 2025. Acesso em 16 mar. 2026.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HEINICH, N. *Resumo De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*. Tradução de Diogo S. Corrêa. **Blog do Labemus**, 5 mai. 2021. Disponível em: <https://blogdolabemus.com/2021/05/05/resumo-de-de-la-visibilite-excellence-et-singularite-en-regime-mediatique-por-nathalie-heinich/>. Acesso em: 24 maio 2026.

INFLUENCY.ME. **Relatório Influenciadores Digitais**. 2024. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores>. Acesso em: 05 de dez. 2025.

KARHAWI, I.. **De blogueira a influenciadora: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, ed. comemorativa, p. 46-61, 2017.

PEREIRA, T. O.. **Estratégias de relacionamento das organizações com a imprensa e seus impactos na reputação corporativa**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2014.

PRADO, E. **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. São Paulo: Aberje editorial, 2017.

PRCA. PR and Communications Census 2025. Disponível em: <https://www.prca.global/sites/default/files/FINAL%20-%20PRCA%20UK%20PR%20Census%202025.pdf>. 2025. Acesso em 16 mar. 2026.

RIBEIRO, V.; JORGE, T. de M.. A queda da assessoria de imprensa como principal tática das relações públicas. In: XVI Congresso Ibercom 2019: comunicação, violências e transições, 2019. Livro de Anais (on line), 2019.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANCHES, N. e TERRA, C. F. Disputa pela atenção: a estratégia dos cortes e da distribuição despersonalizada como técnicas de fluência algorítmica para construção de visibilidade. **Anais ABRAPCORP 2025**. Disponível em: <https://doi.org/10.55592/abrapcorp2025.v3i3.11971>. Acesso em: 24 mai. 2026.

STEAL THE LOOK. Steal the talks convida Karla Marques Felmanas. ep. 03. (19 mar. 2026). **Youtube**. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=DO_eYQI_XFk. Acesso em 26 mar. 2026.

TERRA, C. **De funcionários a influenciadores**. São Paulo: Summus, 2025.

TERRA, C F. **Marcas influenciadoras digitais**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Editora UnB, 1991. v. 1.

WEBER SHANDWICK. **The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now**. Disponível em: <https://webershandwick.com/news/the-state-of-corporate-reputation-in-2020-everything-matters-now>. Acesso em 17 mar. de 2026.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA, TDICS E SAÚDE DIGITAL: O DESAFIO DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA 60+.

PUBLIC COMMUNICATION, ICTS AND DIGITAL HEALTH: THE CHALLENGE OF MEDIA LITERACY FOR THOSE 60+

DENISE REGINA STACHESKI¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo estudar estratégias da comunicação pública brasileira que promovam a saúde e o letramento digital na assistência à pessoa idosa, a partir dos parâmetros da ESD28 - Estratégia de Saúde Digital para o Brasil 2020-2028. A pesquisa justifica-se pela digitalização acelerada dos serviços de saúde e pela necessidade de inclusão digital de populações vulneráveis. A metodologia consiste em pesquisa qualitativa e exploratória, pautada na análise de conteúdo de Bardin (2011). O *corpus* compreende projetos federais implementados a partir de 2023, como o Repositório de Educação Digital e Midiática, EducaMídia 60+, Viva Mais Cidadania Digital e o programa Saúde com Ciência. Os resultados indicam um cenário de transição, no qual a comunicação busca transcender a difusão informativa para fomentar a autonomia do idoso. Evidenciou-se que a "interoperabilidade técnica" — exemplificada pelo Meu SUS Digital — requer "interoperabilidade social", ou seja, a capacidade do sujeito 60+ de discernir informações. Iniciativas de formação de multiplicadores e combate à desinformação revelaram-se vitais para a confiança institucional e o envelhecimento ativo. Conclui-se que o letramento digital é um determinante social imprescindível, exigindo sistemas dialógicos que transformem o idoso em protagonista de sua saúde e cidadania.

Palavras-chave: Comunicação Pública, Saúde Digital, Idosos, Educação Midiática; Letramento em Saúde.

ABSTRACT

This article aims to study Brazilian public communication strategies that promote health and digital literacy in elderly care, based on the parameters of the ESD28 - Digital Health Strategy for Brazil 2020-2028. The research is justified by the accelerated digitalization of health services and the need for digital inclusion of vulnerable populations. The methodology consists of qualitative and exploratory research, based on Bardin's (2011) content analysis. The corpus comprises federal projects implemented from 2023 onwards, such as the Digital and Media Education Repository, EducaMídia 60+, Viva Mais Cidadania Digital, and the Saúde com Ciência program. The results indicate a transitional scenario, in which communication seeks to transcend the dissemination of information to foster the autonomy of the elderly. It was evidenced that "technical interoperability"—exemplified by Meu SUS Digital—requires "social interoperability," that is, the ability of individuals over 60 to discern information. Initiatives to train multipliers and combat misinformation have proven vital for institutional trust and active aging. It is concluded that digital literacy is an essential social determinant, requiring dialogical systems that transform older adults into protagonists of their own health and citizenship.

Keywords: Public Communication, Digital Health, Elderly, Media Literacy; Health Literacy

¹ Pós-Doutoranda em Saúde da Comunicação Humana (UTP). Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP). Professora da Universidade Tecnológica do Paraná (UTFPR). Pesquisa sobre a interface entre linguagem, cidadania e tecnologias digitais, com foco no envelhecimento populacional. drstacheski@utfpr.edu.br

Introdução

O cenário da saúde global, atualmente, é indissociável das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs). A integração das tecnologias digitais nos sistemas de saúde não apenas aprimorou a prestação de serviços, mas reconfigurou a própria relação da comunicação pública, relacionada à saúde digital, entre os cidadãos e o Estado. Porém, essa digitalização acelerada evidenciou algumas lacunas, especialmente no que se refere ao letramento digital e educação midiática de populações vulneráveis, entre elas – a população 60+. A desinformação, por exemplo, se proliferou em vários canais digitais, tornando a capacidade de discernir informações confiáveis uma competência de sobrevivência e de proteção social. Frente a esse contexto, o governo brasileiro lançou, ainda em 2020, a Estratégia de Saúde Digital no Brasil - EDS (Brasil, 2023), documento que apresenta o direcionamento político do Estado até 2028, ao permear vertentes da comunicação pública e da educação midiática.

A articulação entre a comunicação pública, a Estratégia de Saúde Digital no Brasil 2020-2028 (Brasil, 2023), que responde pela sigla ESD28, e a educação midiática junto à pessoa idosa, temática deste artigo, se fundamenta na premissa de que o envelhecimento populacional exige uma reconfiguração dos fluxos informacionais e diálogos do Estado a partir da comunicação pública. Como afirma Matos (2011), a comunicação pública deve ultrapassar a lógica da divulgação governamental para atuar como um espaço de diálogo, no qual o cidadão 60+ é visto como um sujeito de direitos e um produtor de sentidos. No contexto digital, portanto, o Estado não deve apenas repassar informações, mas capacitar o idoso para navegar na arquitetura da rede digital com autonomia.

No campo da saúde, como abordado, a comunicação pública enfrenta o desafio da desinformação, da avalanche de notícias falsas e/ou fraudulentas. Almeida (2024) destaca que a desinformação não é apenas uma falha técnica, mas um fenômeno social que explora os *gaps* de letramento. Dessa maneira, o argumento central é que a educação midiática direcionada a idosos funciona como uma barreira sanitária digital. Ao ensinar o idoso, a verificar fontes e identificar a desinformação, o Estado reduz custos com intervenções de saúde evitáveis (como, por exemplo, o uso de medicamentos indevidos ou a não vacinação) e fortalece a confiança nas instituições científicas.

A saúde digital, nesse viés, deixa de ser uma competência do sujeito e passa a ser um determinante social, a ser promovido pela comunicação pública. Conforme Nutbeam (2000), o nível crítico do letramento permite que o idoso não apenas compreenda a bula de um remédio, mas questione a veracidade de um vídeo viral sobre curas milagrosas, ao exercer, assim, o controle sobre seu próprio corpo e saúde. Ao mesmo tempo, a digitalização de serviços, como o Meu SUS Digital (BRASIL, 2024b) e o Gov.br (BRASIL, 2024c), impôs uma nova dinâmica de participação à população, fundamentada pela ESD28. Sem a saúde digital e a educação midiática, o idoso é excluído desse controle social, da capacidade de fiscalizar e interagir com as políticas públicas. Zemor (2014) pontua que a comunicação pública tem o papel de explicar o funcionamento das engrenagens administrativas do Estado. Sendo assim, se o idoso não compreende a linguagem digital, ele perde sua voz na esfera pública.

O objetivo geral deste artigo, a partir das premissas acima, é estudar estratégias da comunicação pública brasileira que promovam a saúde e o letramento digital na assistência à pessoa idosa, a partir dos parâmetros da ESD28 - Estratégia de Saúde Digital para o Brasil 2020-2028.

O estudo adota uma perspectiva qualitativa e de natureza exploratória. O procedimento metodológico fundamenta-se na análise de conteúdo de Bardin (2011) e a coleta de dados incluiu uma pesquisa em portais governamentais da esfera federal, nos meses de fevereiro e março de 2026, com o intuito de identificar como a educação midiática foi institucionalizada por meio de projetos públicos. Os critérios de análise focaram na integração entre saúde e mídia, acessibilidade pedagógica para idosos e mecanismos de combate à desinformação.

A Estratégia de Saúde Digital no Brasil (ESD28), Educação Midiática e o Protagonismo do Cidadão 60+

A “Estratégia de Saúde Digital para o Brasil 2020-2028” (ESD28) surgiu como marco regulatório e orientador para a transformação tecnológica do Sistema Único de Saúde (SUS) e integra conceitos de saúde digital, educação midiática e o cuidado à população idosa. A ESD28 estabelece uma visão de longo prazo para a consolidação da Rede Nacional de Dados em Saúde (RNDS), com o objetivo central de que, até 2028, a saúde digital esteja estabelecida como uma plataforma nacional de inovação, informação e serviços de saúde, em benefício do cidadão, pacientes, profissionais, gestores e organizações de saúde (Brasil, 2023).

A operacionalização dessa estratégia fundamenta-se em três eixos principais que buscam a integração do ecossistema de saúde. O primeiro eixo refere-se às ações diretas do Ministério da Saúde para o fortalecimento do Conecte SUS (Brasil, 2024a) e da própria RNDS. O segundo eixo estabelece as diretrizes de colaboração para criar um arcabouço ético, legal e de governança que harmonize a relação entre os setores público e privado. Por fim, o terceiro eixo propõe a implementação de um espaço de colaboração destinado a fomentar a inovação aberta e a participação social ativa. A ESD28 enfatiza a mudança de paradigma na comunicação em saúde ao colocar o cidadão como protagonista do seu próprio cuidado. No documento, a saúde digital transcende a tecnologia, abrangendo a melhoria da atenção à saúde, de forma a torná-la mais humana, eficiente e sustentável (BRASIL, 2023).

Dessa forma, a implementação da Saúde Digital pressupõe a articulação de componentes como a Telessaúde — que engloba a teleconsulta, o telediagnóstico e o telemonitoramento — e os Sistemas de Informação em Saúde (SIS). A eficácia desses sistemas, contudo, depende da interoperabilidade, ao garantir que os dados não permaneçam isolados, mas fluam de forma segura e padronizada entre os diferentes níveis de atenção. No âmbito da comunicação pública e mobilidade, a Saúde Móvel (*mHealth*) estende o cuidado ao cotidiano através de dispositivos vestíveis, ao buscar uma medicina preventiva. Entretanto, a viabilidade desse ecossistema está condicionada ao letramento digital em saúde (LDS). A ESD28 reconhece essa necessidade, na sua “Prioridade 4”, que trata do engajamento do usuário, ao definir como ação essencial o engajamento de pacientes e cidadãos, para promover a adoção de hábitos saudáveis e o gerenciamento de sua saúde, da sua família e da sua comunidade, além de auxiliar na construção dos sistemas de informação que irão utilizar (BRASIL, 2023).

Este letramento é o que permite ao cidadão, especialmente ao idoso, navegar de forma segura em um ambiente de sobrecarga informacional. Como aponta Almeida (2024), a disseminação de notícias falsas, em redes de mensagens como o WhatsApp, encontra na população

idosa um grupo vulnerável devido ao baixo letramento digital. A ESD28 responde a esse desafio propondo ações de capacitação, como canais de vídeos instrucionais e cursos na modalidade EaD, com o intuito de transformar o acesso tecnológico em autonomia e segurança do paciente. Portanto, a Saúde Digital no Brasil não é apenas um plano tecnológico, mas uma reforma estrutural que utiliza as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) para melhorar o desfecho clínico e fortalecer a cidadania digital dos cidadãos 60+.

No Brasil, importante ressaltar, o envelhecimento populacional é um fenômeno acelerado. Segundo dados do IBGE (2022), o país conta com mais de 32 milhões de pessoas acima de 60 anos, e a projeção para 2031 indica que este número superará o de jovens de até 14 anos. Stacheski (2013) argumenta que esse segmento da população idosa não é homogêneo e exige ações da comunicação pública, dos fluxos informacionais e dos diálogos propostos, que considerem as marcas identitárias, de gênero e das desigualdades regionais. A autora defende que a comunicação pública deve promover o protagonismo dessa população, ao permitir que o idoso deixe de ser considerado como um indivíduo passivo para se tornar um gestor crítico de sua própria jornada informacional – e por consequência, com seu letramento em saúde desenvolvido.

A educação midiática direcionada para idosos, portanto, transcende o domínio instrumental de dispositivos tecnológicos, e se torna um componente essencial do envelhecimento ativo (OMS, 2005) e da cidadania digital (Matos, 2011). Conforme postulam Buckingham (2019) e Kellner e Share (2019), o letramento midiático crítico não se limita ao “fazer”, mas ao “pensar” as mídias, ao envolver a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens em uma variedade de contextos. No caso específico dos mais velhos, essa competência atua como um mecanismo de proteção contra a exclusão social e a desinformação. Outras pesquisas recentes, como as de Lima *et al.* (2023), indicam que, no cenário pós-pandemia, o modelo do ensino do domínio instrumental das tecnologias é insuficiente. A digitalização de serviços públicos essenciais exige o que Nutbeam (2000) define como letramento crítico: a habilidade de filtrar o excesso informacional e discernir a intencionalidade por trás das mensagens midiáticas.

O processo de aprendizagem na velhice requer metodologias específicas, a mediação pedagógica deve ser dialógica, baseada nos preceitos de Paulo Freire (1996), transformando a informação em conhecimento aplicado à autonomia. O uso da saúde digital (Mialhe *et al.*, 2022), também, demonstra que a autopercepção de eficácia digital do idoso aumenta significativamente quando o letramento é trabalhado de forma integrada à sua realidade cotidiana e às suas necessidades de saúde.

A Convergência entre a Saúde Digital e a Comunicação Pública: Fundamentos e Desafios Assistenciais

A integração entre a produção científica brasileira sobre comunicação pública e os desafios da saúde digital revela que a tecnologia é insuficiente se não estiver ancorada em preceitos democráticos. A eficácia de avanços como a tele saúde e a interoperabilidade depende, fundamentalmente, de uma comunicação que ultrapasse a difusão governamental e se estabeleça como um processo de fortalecimento da esfera pública. No caso da população idosa, Stacheski

(2013) ressalta que esse processo deve combater a vitimização social, ao superar a representação negativa do envelhecimento e ao promover o reconhecimento do idoso como sujeito de direitos.

Conforme apontam Massuchin *et al.* (2023), a comunicação pública deve privilegiar o interesse coletivo, visão que corrobora com Matos (2011) ao propor um diálogo real entre Estado e sociedade. No contexto da saúde digital, Stacheski (2013) argumenta que as plataformas digitais possuem o potencial de ser ativadoras da participação cidadã e de potencializar o capital social dos idosos. Entretanto, para que essa ativação ocorra, o letramento digital em saúde apresenta-se como um mediador indispensável. Não basta que sistemas como o *Conecte SUS* ofereçam transparência e acesso (OLIVEIRA, 2011); é necessário que o cidadão possua competências cognitivas e sociais para acessar e interpretar esses dados de forma crítica. Um dos pontos críticos, assim, reside na gestão dos fluxos informacionais e na superação da fragmentação de sentidos. Isso exige que a comunicação pública atue na redução do abismo digital, ao garantir que a linguagem das interfaces seja inclusiva e que as estratégias de saúde digital promovam a autonomia, e não a dependência técnica (Stacheski, 2013a).

Nesse cenário, o combate à desinformação emerge como uma prioridade ética. Se a comunicação pública deve oferecer informações qualificadas para subsidiar a decisão individual (Marques, 2015), o letramento digital em saúde fornece as ferramentas para que o sujeito filtre conteúdos falsos ou imprecisos. Projetos como o “Saúde com Ciência”, discorridos adiante, materializam esse fundamento ao utilizar a comunicação para restaurar a confiança institucional. Para Stacheski (2013), o acesso à informação qualificada é o que permite ao idoso abandonar o medo de se manifestar e reivindicar seu lugar de fala nas questões públicas.

A saúde digital será eficaz quando orientada pelos fundamentos da comunicação pública e sustentada pelo desenvolvimento da educação midiática. Essa tríade transforma o dado tecnológico em conhecimento socialmente útil e em ferramenta de emancipação. Stacheski (2013a) argumenta que o sucesso das políticas de envelhecimento na era digital depende de garantir que o aumento da longevidade venha acompanhado de oportunidades reais de participação, nas quais o sujeito 60+ utilize as ferramentas digitais não apenas para consumir serviços, mas para exercer plenamente sua cidadania.

Metodologia

Este estudo adota uma perspectiva qualitativa de natureza exploratória. O procedimento técnico fundamenta-se na análise de conteúdo (Bardin, 2011) de projetos públicos brasileiros implementados nos últimos cinco anos. A pré-análise, fase inicial da análise de conteúdo compreendeu a organização e a leitura flutuante de portais digitais da esfera do governo federal que compõem a temática da pesquisa. A coleta de dados, realizada entre os meses de fevereiro de março de 2026, selecionou projetos implementados a partir de 2023, pós-pandemia, que atendessem aos critérios de foco na integração entre saúde e mídia; acessibilidade pedagógica para idosos e mecanismos de combate à desinformação. O *corpus* final, para o estudo, foi constituído pelos projetos: Repositório de Educação Digital e Midiática (Brasil, 2024), EducaMídia 60+ (Educamídia, 2024), Viva Mais Cidadania Digital (Brasil, 2023a) e Saúde com Ciência (Brasil, 2023b).

Na etapa de exploração do material foi aplicada a sistemática de codificação sobre o material coletado. A leitura flutuante desses materiais permitiu identificar a recorrência de termos-chave e dinâmicas institucionais (como uso de linguagem simples, formação de multiplicadores, checagem de fatos, *fake news*, integração e Conecte SUS), que serviram como unidades de registro necessárias para estruturar as categorias. Os indicadores empíricos, portanto, foram confrontados com a literatura teórica sobre envelhecimento, cidadania e comunicação pública. Cada categoria foi teorizada a partir de uma carência ou potencialidade identificada nos autores.

As categorias estruturantes implementadas, e seus percursos, foram:

a) **Acessibilidade e Inclusão Digital:** pensada a partir da constatação teórica de Stacheski (2013a) de que a mera transposição de serviços para o ambiente virtual gera uma fragmentação de sentidos se o interlocutor não compreender os códigos digitais. O caminho aqui foi entender que a acessibilidade técnica (as engrenagens do Estado, explicadas por Zémor) precisa ser traduzida em autonomia pedagógica para o idoso, por meio de design inclusivo e linguagem adaptada;

b) **Ativação da Cidadania e Capital Social:** categoria implementada a partir da crítica ao modelo assistencialista que enxerga o idoso sob a ótica da vitimização social. Apoia-se em Matos (2011), que define a comunicação pública como um espaço bidirecional de diálogo e geração de direitos. Assim, esta categoria foi desenhada para rastrear se os projetos governamentais promovem o protagonismo e a emancipação do sujeito 60+. Verifica se o foco dos projetos na promoção da autonomia do idoso, ao combater a lógica da vitimização social (Stacheski, 2013);

c) **Enfrentamento à Desinformação:** estruturou-se pela urgência do cenário de infodemia (falsas curas, boatos de WhatsApp) que afeta diretamente a saúde pública. O caminho teórico uniu Nutbeam (2000), com o conceito de letramento crítico em saúde como capacidade de questionar e filtrar mensagens, e também de Marques (2015) que defende que o papel ético do Estado é fornecer dados fidedignos para subsidiar a escolha do cidadão, ao restaurar a confiança institucional que investiga as estratégias de fidedignidade e letramento, voltadas ao fortalecimento da confiança institucional (Marques, 2015);

d) **Integração Saúde e Mídia (Saúde Digital):** categoria gerada a partir dos parâmetros da Estratégia de Saúde Digital para o Brasil (ESD28). O percurso para consolidar esta categoria foi a percepção de que a “interoperabilidade técnica” dos sistemas de saúde (RNDS, Telessaúde, Prontuários) é inócua se não houver uma “interoperabilidade social e comunicacional”, ou seja, a capacidade do idoso de se apropriar dessas ferramentas de forma segura e soberana.

As unidades de registro, indicadores empíricos, utilizadas no estudo, se encontram no Quadro 1.

Quadro 1 - Categorias e Unidades de Registro

Categoria de Análise	Unidades de Registro (Indicadores / Termos-Chave)
Acessibilidade e Inclusão Digital	Linguagem simples; Fontes ampliadas; Passo a passo; Navegação intuitiva; Design inclusivo; Tutorial adaptado; Adaptabilidade de Interface.
Ativação da Cidadania e Capital Social	Protagonismo do Idoso; Multiplicadores; Autonomia; Participação social; Emancipação do Sujeito; Sujeito ativo. Formação de Multiplicadores.

Categoria de Análise	Unidades de Registro (Indicadores / Termos-Chave)
Enfrentamento à Desinformação	Checação de fatos; Fontes oficiais; Fake news; Fidedignidade; Verificação; Rigor científico; Confiança Institucional.
Integração Saúde e Mídia (Saúde Digital)	Interoperabilidade; Telessaúde; Prontuário eletrônico; Conecte SUS; Monitoramento vacinal; Acesso Democratizado.

Fonte: Autora.

Análise das Políticas Públicas e Iniciativas (2023-2026)

A seguir, a análise qualitativa, a partir das categorias do estudo e das unidades de registro encontradas.

Categoria 1: Acessibilidade e Inclusão Digital. Nessa categoria, a unidade de registro predominante foi a “linguagem simples” e a “adaptabilidade de interface”. O Repositório de Educação Digital e Midiática (BRASIL, 2024) apresenta em suas diretrizes o compromisso com a democratização do acesso. Afirma que os materiais são produzidos em formato acessível, com fontes ampliadas e recursos de áudio para garantir que a pessoa idosa navegue com autonomia (Brasil, 2024). Essa preocupação converge com o pensamento de Stacheski (2013a) sobre a necessidade de superar a fragmentação de sentidos por meio de mediações que considerem as especificidades do receptor.

Categoria 2: Ativação da Cidadania e Capital Social. A análise revelou que o projeto EducaMídia 60+ utiliza como unidade de registro central o “protagonismo do idoso”. Ao contrário de comunicações que reforçam a vulnerabilidade, o projeto destaca em seu guia metodológico a importância de formar multiplicadores 60+ que atuem como líderes em suas comunidades, potencializando o capital social e a voz ativa dessa população no ambiente digital (Educamídia, 2024). Esse enfoque afasta-se da “vitimização social” criticada por Stacheski (2013) e aproxima-se do conceito de comunicação pública como construção de cidadania (Matos, 2011a). No projeto Viva Mais Cidadania Digital (BRASIL, 2023a), a unidade de registro “emancipação do sujeito” aparece vinculada à certificação de 15 mil idosos, ao reforçar que a inclusão digital é um instrumento de reivindicação plena de direitos (Brasil, 2023a).

3. Categoria: Enfrentamento à Desinformação (Letramento em Saúde). O projeto Saúde com Ciência concentra as unidades de registro voltadas à “fidedignidade” e “checagem de fatos”. Em seus comunicados oficiais, o projeto enfatiza o papel educativo da comunicação ao argumentar que o combate às notícias falsas em saúde exige que o cidadão idoso desenvolva habilidades para verificar fontes oficiais antes do compartilhamento (Brasil, 2023b). Esta prática materializa o dever da comunicação pública de oferecer informações qualificadas para subsidiar a tomada de decisão (Marques, 2015).

4. Categorias: Integração Saúde e Mídia (saúde digital). A unidade de registro “interoperabilidade” e “acesso democratizado” foi identificada como o elo técnico da saúde digital. A análise dos portais indica que a comunicação não se restringe à divulgação de serviços, mas à integração de sistemas. O Repositório de Educação Digital e Midiática, por exemplo, destaca que a integração entre os dados do Conecte SUS e a educação midiática permite ao sujeito idoso o acompanhamento real e seguro de seu histórico de saúde (BRASIL, 2024). Segundo Massuchin *et al.* (2023), essa articulação é fundamental para que a comunicação pública brasileira atue na interface entre o Estado e o interesse coletivo, transformando o dado tecnológico em conhecimento socialmente útil.

A institucionalização da saúde digital e da educação midiática no Brasil revela, até o momento, um cenário de transição, no qual a comunicação pública tenta superar a mera difusão de informações governamentais para se consolidar como um processo de fortalecimento da cidadania e da esfera pública. A análise de conteúdo do *corpus* documental, composto por projetos como o Repositório de Educação Digital e Midiática (BRASIL, 2024), EducaMídia 60+ (Educamídia, 2024), Viva Mais Cidadania Digital (Brasil, 2023a) e Saúde com Ciência (Brasil, 2023b), evidencia que a eficácia dessas políticas depende da superação de uma visão meramente técnica em favor de uma práxis emancipatória.

No entanto, embora o Repositório da Secretaria de Comunicação (Brasil, 2024) apresente avanços significativos na categoria de acessibilidade, a partir de uma análise crítica é preciso enfatizar que a acessibilidade não pode ser reduzida a um ajuste técnico de interface. A comunicação pública deve garantir que o alto volume de acessos observado, e disponíveis, se traduza em um letramento digital em saúde real e não apenas no consumo passivo de dados. Essa necessidade de mediação qualificada é entendida também pelo sucesso do projeto EducaMídia 60+, que ao focar na unidade de registro “formação de multiplicadores” (Educamídia, 2024), potencializa o capital social e promove o “protagonismo da pessoa idosa”.

A transição para a autonomia de pessoas 60+ é reforçada no projeto Viva Mais Cidadania Digital que através da unidade de registro “emancipação do sujeito” (BRASIL, 2023a), vincula a inclusão digital à reivindicação plena de direitos. Entretanto, a perenidade dessas ações como política de Estado, conforme discutido por Massuchin *et al.* (2023), é o que garante que a comunicação não sofra capturas políticas passageiras. Projetos que se estabilizam mesmo dentro das disputas partidárias. No campo da fidedignidade, o projeto Saúde com Ciência atua como um pilar ético da comunicação pública ao utilizar as unidades de registro “checagem de fatos” e “confiança institucional” (Brasil, 2023b) para combater a desinformação. A educação midiática, quando estruturada para subsidiar a tomada de decisão (Marques, 2015), é capaz de mitigar os riscos informacionais no ecossistema da saúde.

Em última análise, a integração de sistemas sob a unidade de registro “interoperabilidade” (Brasil, 2024a) só atinge sua plenitude quando o dado tecnológico é transformado em conhecimento socialmente útil. A análise crítica dos projetos demonstra que o Brasil avança ao tratar a letramento digital como ferramenta de emancipação, mas ainda enfrenta o desafio de garantir que o sujeito 60+ domine os fluxos informacionais que regem sua própria vida, para assegurar que a navegação no sistema de saúde seja, efetivamente, um exercício de liberdade e cidadania digital.

Considerações finais

Esse estudo sobre a comunicação pública e seus entrelaçamentos com a saúde digital no Brasil, a partir das premissas da Estratégia de Saúde Digital 2020-2028 (ESD28), permite concluir que a eficácia da transformação tecnológica do SUS, direcionada à população 60+, está atrelada à qualidade dos processos de comunicação pública e educação midiática.

Conforme esclarece o documento norteador (Brasil, 2023), a consolidação da Rede Nacional de Dados em Saúde (RNDS) transcende a oferta de infraestrutura técnica, e exige um modelo de governança que priorize o engajamento social e a construção de vínculos de confiança. A ESD28 ressalta que o sucesso da estratégia depende de estabelecer mecanismos de comunicação que permitam que os benefícios da saúde digital sejam percebidos por todos os atores sociais (Brasil, 2023), o que reforça a necessidade de uma comunicação pública dialógica e bidirecional, que supere o modelo meramente informativo e descendente.

Nesse cenário, a comunicação pública assume sua função social ao atuar como mediadora entre o Estado e o cidadão, ao garantir que a informação de saúde seja tratada como um bem público essencial à cidadania. Observa-se ainda que, para o segmento populacional 60+, o letramento digital em saúde (LDS) configura-se como o principal divisor entre a exclusão e a autonomia. A articulação entre projetos de combate à desinformação, como o Saúde com Ciência (Brasil, 2023b), e as diretrizes da ESD28 demonstra que a alfabetização em saúde digital é a ferramenta capaz de converter uma transparência passiva em uma transparência ativa, transformando dados em tomada de decisão fundamentada. Como destaca a ESD28, a visão para 2028 é que o cidadão seja o protagonista de sua saúde, o que demanda que o fluxo informacional seja desenhado a partir da acessibilidade, da escuta qualificada e da linguagem simples.

As considerações aqui tecidas reforçam que a interoperabilidade técnica deve ser acompanhada pela interoperabilidade social e comunicacional. Reforça-se que o entendimento de interoperabilidade social se refere como a capacidade de sistemas, organizações e pessoas colaborarem e trocarem informações de maneira eficiente, com foco no contexto social e na experiência do usuário (Alves, Maciel e Davi, 2021, p.1). Assim, o fortalecimento da cidadania digital na terceira idade, mediado por iniciativas como o EducaMídia 60+ (Educamídia, 2024) e o Viva Mais Cidadania Digital, operacionaliza o objetivo estratégico de tornar a saúde mais humana, eficiente e sustentável (Brasil, 2023a), ao mesmo tempo em que consolida a esfera pública como espaço de disputa de sentidos contra a infodemia.

No âmbito federal, como analisado, o Repositório de Educação Digital e Midiática para Pessoas Idosas (2024) destaca-se por centralizar materiais que ensinam o uso seguro de redes sociais. Já o programa Viva Mais Cidadania Digital (Brasil, 2023a) foca na vulnerabilidade social, ao certificar milhares de idosos em competências críticas para evitar fraudes financeiras e digitais que cresceram no pós-pandemia. Já o Programa Saúde com Ciência (Brasil, 2023b), por exemplo, utiliza o letramento midiático como ferramenta de saúde pública para recuperar as taxas de vacinação, combatendo diretamente a desinformação em saúde. Ao integrar, assim, a educação midiática às suas estratégias, as políticas e projetos de Estado passam a tratar o letramento como um determinante social digital de saúde. A comunicação pública, portanto, desloca-se do modelo de “divulgação” para o de “mediação crítica” (Matos, 2011), no qual o objetivo final é a autonomia do sujeito. Ao oferecer ferramentas para que o idoso utilize o Meu SUS Digital

(Brasil, 2024a) ou realize transações bancárias com segurança, a comunicação pública devolve a esse segmento o poder de controle social.

A saúde digital no Brasil, no entanto, só atingirá sua plenitude quando a inovação tecnológica servir ao propósito ético dessa emancipação do sujeito 60+, ao garantir que o envelhecimento populacional seja acompanhado por uma inclusão digital que não apenas proteja e informe, mas que empodere o cidadão para o exercício pleno de seus direitos no ambiente digital. Conclui-se que o fortalecimento da educação midiática e do letramento digital em saúde é um caminho chave para a comunicação pública, uma estratégia vital para a viabilização de políticas públicas de envelhecimento ativo (OMS, 2005) – que depende de sistemas que não sejam apenas tecnológicos, mas dialógicos e inclusivos. Desde já, como sugestão, importante ressaltar que futuros estudos devem focar na mensuração do impacto dessas políticas na autonomia real dos idosos em relação ao autocuidado e à resistência contra a desinformação.

Referências

ALMEIDA, D. B. S. **Literacia digital em saúde e as práticas de consumo de informação e desinformação no contexto da pandemia por Covid-19**. 2024. 115 f. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde) – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ALVES, Rian das Dores; MACIEL, Rita S. P.; DAVID, José Maria N. Interoperabilidade Social e Colaboração: um Mapeamento Sistemático da Literatura. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS COLABORATIVOS (SBSC), 16., 2021, Evento Online. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2021. p. 83-94. Disponível em: <https://doi.org/10.5753/sbsc.2021.16023>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Estratégia de Saúde Digital para o Brasil 2020-2028**. Reimpressão atualizada. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2023. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estrategia_saude_digital_Brasil.pdf. Acesso em: 10 mar. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Meu SUS Digital**. Brasília, DF: MS, 2024a. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/meu-sus-digital>. Acesso em: 1 abr. 2026.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. **Viva Mais Cidadania Digital**. Brasília, DF: MDHC, 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/programa-viva-mais-cidadania-e-lancado-para-promover-direitos-humanos-de-pessoas-idosas>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BRASIL. Presidência da República. **Portal Gov.br**. Brasília, DF: Governo Federal, 2024b. Disponível em: <https://www.gov.br>. Acesso em: 1 abr. 2026.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). **Repositório de Educação Digital e Midiática para Pessoas Idosas**. Brasília, DF: SECOM/MDHC, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/educacao-midiatica/repositorio-geral/pessoa-idosa>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). **Saúde com Ciência: enfrentamento à desinformação em saúde**. Brasília, DF: SECOM/Ministério da Saúde, 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/comite-de-enfrentamento-da-desinformacao>. Acesso em: 10 mar. 2026.

BUCKINGHAM, D. **The Media Education Manifesto**. Cambridge: Polity Press, 2019.

EDUCAMÍDIA. **Conteúdos 60+: educação midiática para a pessoa idosa**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2024. Disponível em: <https://educamidia.org.br/conteudos-60mais/>. Acesso em: 20 fev. 2026.

- FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- IBGE. **Censo Demográfico 2022**: primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 10 jan. 2026.
- KELLNER, D.; SHARE, J. **The Critical Media Literacy Guide**: Engaging Media and Culture. Boston: Brill Sense, 2019.
- LIMA, L. A. de O.; DE SOUZA, H. Y. S.; KIMURA, D. da P. M.; DE SOUSA, S. N.; DE OLIVEIRA, R. F.; GRAF, L.; DE SOUZA, S. N.; MARQUES, C. D.; PALMA, A. L. G. L.; COSTA, L. D. dos S. A educação pós-pandemia: oportunidades e desafios na utilização de TICs como ferramenta de apoio ao processo de ensino e aprendizagem. **Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/3580>. Acesso em: 1 mar. 2026.
- MARQUES, A. C. S. Comunicação pública e constituição de cenas de dissenso em contextos institucionais. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 22, p. 78–91, 2015. DOI:10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139269. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139269>. Acesso em dez. 2025.
- MASSUCHIN, M. G. *et al.* A Comunicação Pública no campo da pesquisa em Comunicação: aspectos teóricos e empíricos da produção científica brasileira (2013-2022). **Contracampo**, Niterói, v. 42, n. 3, set./dez. 2023. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/59454>. Acesso em fev. 2026.
- MATOS, H. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- MATOS, H. **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2011a.
- MIALHE, F. L. *et al.* Validação da versão brasileira da eHealth Literacy Scale (eHEALS). **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 56, n. 45, p. 1-10, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2022056003785>. Acesso em: 24 fev. 2026.
- NUTBEAM, D. Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. **Health Promotion International**, v. 15, n. 3, p. 259-267, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>. Acesso em: 26 fev. 2026.
- OLIVEIRA, M. J. da C. Comunicação organizacional e comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Paulo: Difusão, 2011. p. 31-48.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Envelhecimento ativo**: uma política de saúde. Tradução de Suzana Gontijo. Brasília, DF: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.
- RIBEIRO, J. *et al.* Fatores Associados ao Letramento Digital na Saúde de Pessoas Idosas: Uma Revisão Integrativa. **Saúde Coletiva (Barueri)**, v. 15, n. 93, p. 14719–14732. Disponível em: <https://doi.org/10.36489/saudecoletiva.2025v15i93p14719-14732>. Acesso em 10 mar. 2026.
- STACHESKI, D. R. O idoso brasileiro na comunicação pública: cidadania e representações sociais num sistema de interação midiático. 2013. 203 f. **Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens)** – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2013.
- STACHESKI, D. R. Comunicação pública e o sistema de interação midiático: vozes do envelhecimento e a participação cidadã do idoso. **RECIIS – Rev. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, set. 2013a. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/587/1227>. Acesso em 30 mar. 2026.
- ZÉMOR, P. Como anda a comunicação pública? **Revista do Serviço Público**, [S. l.], v. 60, n. 2, p. p. 189-195, 2014. DOI: 10.21874/rsp.v60i2.21. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/21>. Acesso em: 15 fev. 2026.

AUTOMAÇÃO DO PENSAMENTO E DA LINGUAGEM NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: IDENTIDADES EM DISPUTA, CONSCIÊNCIA REFLEXIVA E PRÁTICAS DISCURSIVAS NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

*AUTOMATION OF THOUGHT AND LANGUAGE IN THE ORGANIZATIONAL
ENVIRONMENT: IDENTITIES IN DISPUTE, REFLEXIVE CONSCIOUSNESS
AND DISCURSIVE PRACTICES IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

ANDERSON BENITES LOVATO¹
FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO²

RESUMO

O presente ensaio investiga através de uma revisão bibliográfica, os impactos da automação do pensamento e da linguagem materializada nas ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (IAG) sobre as identidades, a consciência reflexiva e as práticas discursivas no ambiente organizacional. Partindo de uma perspectiva crítica ancorada nos Estudos Culturais, na teoria da identidade organizacional e na análise do discurso, o texto examina como os grandes modelos de linguagem (LLMs), ao automatizarem processos simbólicos historicamente atribuídos à cognição humana, reconfiguram os modos pelos quais profissionais de comunicação se constituem como sujeitos, produzem sentido e constroem as narrativas identitárias das organizações. Argumenta-se que a incorporação da IAG não representa apenas uma mudança operacional, mas uma ruptura epistemológica que tensiona as fronteiras entre agência humana e agência algorítmica, entre autoria e automação, entre originalidade discursiva e padronização generativa. O ensaio articula contribuições de Stuart Hall, Foucault, Fairclough, Albert e Whetten, Caldas e Wood Jr., Hatch e Schultz, Kunsch e Castells, entre outros, para sustentar que a identidade organizacional na contemporaneidade é um campo em disputa, atravessado por lógicas tecnológicas que tanto potencializam quanto ameaçam a reflexividade humana e a singularidade discursiva.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa; Identidade Organizacional; Práticas Discursivas; Comunicação Organizacional; Automação da Linguagem.

ABSTRACT

This essay investigates, through a literature review, the impacts of the automation of thought and materialized language in Generative Artificial Intelligence (GAI) tools on identities, reflective consciousness, and discursive practices in the organizational environment. From a critical perspective anchored in Cultural Studies, organizational identity theory, and discourse analysis, the text examines how large language models (LLMs), by automating symbolic processes historically attributed to human cognition, reconfigure the ways in which communication

- 1 Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (POSCOM), Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, anderson.lovato@acad.ufsm.br
- 2 Doutor em Ciências da Comunicação. Professor do PPG em Comunicação e do PPG em Patrimônio Cultural da UFSM, Pesquisador Pq/CNPq, flavi@ufsm.br

professionals constitute themselves as subjects, produce meaning, and construct the identity narratives of organizations. It argues that the incorporation of GAI represents not only an operational change but an epistemological rupture that strains the boundaries between human agency and algorithmic agency, between authorship and automation, and between discursive originality and generative standardization. This essay articulates contributions from Stuart Hall, Foucault, Fairclough, Albert and Whetten, Caldas and Wood Jr., Hatch and Schultz, Kunsch and Castells, among others, to argue that organizational identity in contemporary times is a contested field, traversed by technological logics that both enhance and threaten human reflexivity and discursive singularity.

Keywords: Generative Artificial Intelligence; Organizational Identity; Discursive Practices; Organizational Communication; Language Automation.

Introdução

A inteligência artificial deixou de ser um horizonte especulativo para se tornar uma presença concreta, capilarizada e muitas vezes invisível nas rotinas de trabalho das organizações contemporâneas. De modo particular, as ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (IAG) como os grandes modelos de linguagem (*LLMs*, do inglês *Large Language Models*) instauraram uma transformação qualitativa sem precedentes: pela primeira vez na história, sistemas computacionais são capazes de automatizar processos simbólicos que até recentemente eram considerados atributos exclusivos da inteligência humana, como a geração de texto, a produção de narrativas, a síntese argumentativa e a criação de conteúdo comunicacional em larga escala.

Nesse cenário, os profissionais de comunicação ocupam uma posição particularmente sensível. São eles os principais responsáveis pela produção e gestão dos discursos institucionais, pelas narrativas de identidade e pelos fluxos simbólicos que constituem e sustentam a imagem das organizações perante seus públicos. Quando a linguagem, matéria-prima central de seu trabalho passa a ser também produzida por sistemas algorítmicos, instalam-se tensões profundas que dizem respeito não apenas às rotinas laborais, mas às próprias condições de subjetivação profissional, à consciência reflexiva e à possibilidade de autoria discursiva genuína.

O presente ensaio parte de uma inquietação central: o que acontece com a identidade, com a consciência reflexiva e com as práticas discursivas dos profissionais de comunicação e, por extensão, com a identidade das próprias organizações quando o pensamento e a linguagem passam a ser parcialmente automatizados? Trata-se de uma questão que não pode ser respondida apenas do ponto de vista técnico ou operacional. Ela exige um olhar teórico-reflexivo capaz de articular comunicação, cultura, subjetividade e poder.

Para enfrentar essa questão, utilizamos um quadro teórico plural, que inclui os Estudos Culturais especialmente as contribuições de Stuart Hall (2006) sobre identidade e representação, a teoria da identidade organizacional de Albert e Whetten (1985), Caldas e Wood Jr. (1997) e Hatch e Schultz (2002), a análise crítica do discurso de Fairclough (2003), e as reflexões sobre comunicação organizacional de Kunsch (2009; 2016) e Castells (2009). A esses referenciais, somam-se às elaborações mais recentes sobre os riscos e possibilidades da IAG no campo da comunicação, incluindo as contribuições de Bender *et al.* (2021), Floridi (2014; 2019), e os dados empíricos emergentes de pesquisas com profissionais da área.

O argumento central que orienta este ensaio é o seguinte: a automação do pensamento e da linguagem, operada pela IAG, não é um fenômeno neutro ou meramente instrumental. Ela produz efeitos constitutivos sobre as identidades individuais e organizacionais, sobre os modos de produção de sentido e sobre as práticas discursivas que estruturam o ambiente organizacional. Esses efeitos são contraditórios: ao mesmo tempo em que ampliam as capacidades operacionais, eles ameaçam a reflexividade, a singularidade e a autoria dimensões insubstituíveis da comunicação humana.

Cabe, desde já, uma precisão conceitual necessária, quando empregamos a expressão, automação do pensamento, não afirmamos que os LLMs pensam no sentido fenomenológico do termo ou seja, que possuem consciência, intencionalidade ou experiência subjetiva. O que se sustenta é algo mais preciso e, por isso mesmo, mais preocupante: ao externalizar para sistemas algorítmicos a tarefa de formular argumentos, organizar ideias e produzir narrativas, o profissional humano pode progressivamente reduzir as ocasiões em que exercita as operações cognitivas que constituem o pensamento reflexivo. A automação do pensamento, portanto, deve ser entendida como a automação das condições externas que historicamente sustentavam o exercício interno do pensamento e não como a atribuição de pensamento às máquinas. Essa distinção é fundamental para ancorar a argumentação do ensaio em bases epistemológicas sólidas e evitar tanto o antropomorfismo tecnológico quanto o determinismo tecnicista.

O ensaio estrutura-se em quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. Na segunda seção, apresenta-se o contexto da automação linguística e suas implicações para o trabalho dos profissionais de comunicação. Na terceira, discutem-se os impactos sobre a identidade profissional e a consciência reflexiva. Na quarta, examina-se como a IAG afeta as práticas discursivas e a construção da identidade organizacional. Na quinta, debatemos os dilemas éticos e os desafios políticos colocados pela automação da linguagem.

A automação da linguagem e o trabalho dos profissionais de comunicação

Da ferramenta ao agente: o salto qualitativo da IAG

Por décadas, as tecnologias digitais transformaram as práticas comunicacionais nas organizações sem, contudo, alterar a natureza essencial do trabalho simbólico: era o humano quem pensava, escolhia palavras, construía argumentos e tomava decisões discursivas. As TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) ampliaram os canais, aceleraram os fluxos e expandiram o alcance das mensagens, mas não produziram mensagens por conta própria. A IAG rompe com essa lógica.

Os grandes modelos de linguagem como o GPT-4, o Gemini e o Claude foram treinados em enormes cargas textuais e são capazes de gerar texto coerente, contextualmente adequado e estilisticamente adaptável a partir de *prompts* humanos. Bender *et al.* (2021) cunharam a expressão “papagaios estocásticos” para descrever esses sistemas: máquinas que produzem sequências estatisticamente plausíveis de palavras sem, contudo, compreenderem o que dizem.

A metáfora é provocativa, mas ilumina um ponto crucial: a fluência linguística dos *LLMs* não equivale a compreensão, intencionalidade ou responsabilidade discursiva.

Essa distinção importa profundamente para o campo da comunicação organizacional. Como argumenta Fairclough (2003), o discurso não é apenas um reflexo da realidade social ele é constitutivo dessa realidade. As práticas discursivas nas organizações não apenas descrevem identidades, valores e posicionamentos: elas os produzem. Quando sistemas de IAG passam a participar ativamente da geração desses discursos, a questão da autoria e da responsabilidade enunciativa torna-se fundamentalmente problemática.

Kunsch (2016) destaca que a comunicação organizacional integrada pressupõe coerência, autenticidade e alinhamento estratégico entre as diversas dimensões comunicativas de uma organização. Essa coerência depende, em última instância, de sujeitos capazes de reflexividade de profissionais que compreendem a cultura, os valores, o histórico e os públicos da organização e que traduzem essa compreensão em linguagem. A IAG pode executar essa tradução de forma tecnicamente eficiente, mas não pode experienciá-la.

Um exemplo ilustrativo dessa tensão pode ser encontrado no uso corporativo do *ChatGPT* após seu lançamento em novembro de 2022. Empresas como *Samsung*, *JPMorgan* e *Amazon* precisaram emitir diretrizes internas restringindo ou proibindo o uso dessas ferramentas por seus profissionais de comunicação e tecnologia, em decorrência de vazamentos de informações confidenciais e preocupações com a qualidade e a autenticidade dos discursos institucionais gerados (MYERS; WONG, 2023). O episódio evidencia, de forma concreta, a tensão entre eficiência operacional e coerência discursiva que Kunsch (2016) identifica como central à comunicação organizacional integrada: a agilidade proporcionada pela IAG não elimina e pode até agravar os riscos relacionados à autenticidade e ao controle dos enunciados institucionais.

Usos, apropriações e a nova divisão do trabalho simbólico

O diagnóstico da subseção anterior de que a IAG rompe com a lógica anterior das TICs ao tornar-se produtora, e não apenas mediadora, de linguagem coloca uma questão que vai além da descrição técnica: se o discurso constitui a realidade organizacional (FAIRCLOUGH, 2003), e se agora sistemas algorítmicos participam da produção desse discurso, então o que está em disputa não é apenas uma ferramenta de trabalho, mas o próprio poder de constituir identidades, valores e posicionamentos institucionais. É a partir dessa questão e não apenas da constatação da mudança tecnológica que se torna possível examinar como os profissionais de comunicação efetivamente se apropriam da IAG e quais as consequências dessa apropriação sobre o trabalho simbólico.

A adoção da IAG no campo da comunicação é, simultaneamente, entusiástica e ansiosa. De um lado, há amplo reconhecimento dos ganhos de eficiência operacional que ela proporciona: automação de tarefas repetitivas, aceleração da produção de conteúdo, suporte ao processo criativo e otimização da análise de dados. De outro, emergem com força crescente preocupações relativas à perda de originalidade, à padronização dos conteúdos e à possibilidade de uma dependência que, ao longo do tempo, corroe a capacidade crítica dos próprios profissionais. Essa tensão pode ser sintetizada com precisão: a IAG contribui com agilidade na estruturação de tarefas, mas deixa de contribuir e passa a representar um risco quando o profissional abdica

de atribuir sua própria identidade e expertise ao trabalho, cedendo espaço total ao sistema. A expressão “ceder espaço” é reveladora: ela supõe que há, de fato, um campo de disputa entre a agência humana e a agência algorítmica, um campo que não é tecnicamente determinado, mas politicamente construído. Essa nova configuração do trabalho simbólico pode ser compreendida, com Castells (2009), como uma reconfiguração das relações de poder mediadas pela comunicação. Para o autor, “a forma em que sentimos e pensamos determina a nossa maneira de atuar, tanto no individual como no coletivo” (CASTELLS, 2009, p. 24). Se as ferramentas de IAG passam a mediar e, em certos contextos, a substituir o ato de pensar e de formular linguagem, produz-se uma alteração profunda nas condições de subjetivação dos trabalhadores da comunicação e, consequentemente, nas formas de ação coletiva nas organizações.

Brynjolfsson e McAfee (2014) chamaram atenção para o fenômeno da “segunda era das máquinas”: ao contrário da primeira revolução industrial, que automatizou o trabalho físico, a automação contemporânea avança sobre o trabalho cognitivo e simbólico. A comunicação, campo que sempre se distinguiu pela centralidade do juízo humano, da criatividade e da sensibilidade cultural, encontra-se agora diretamente no epicentro dessa transformação. O desafio não é simplesmente adaptar-se às ferramentas, mas repensar criticamente as condições em que o trabalho simbólico é exercido e valorizado.

O que a pesquisa empírica recente revela: adoção, efeitos e limites documentados

As afirmações teóricas das subseções anteriores encontram ancoragem crescente na pesquisa empírica produzida a partir de 2022, quando os *LLMs* se tornaram acessíveis em escala massiva. Esse conjunto de evidências, ainda em construção, permite calibrar os argumentos do ensaio e evitar tanto o catastrofismo quanto o otimismo ingênuo em relação à IAG.

No que se refere à produtividade e ao trabalho cognitivo, Noy e Zhang (2023) conduziram um experimento controlado com profissionais de escrita em contexto organizacional e verificaram que o uso assistido de IAG elevou significativamente a produtividade (em torno de 40%) e a qualidade percebida dos textos, especialmente entre os trabalhadores de menor desempenho de linha de base. Contudo, os autores identificaram um efeito colateral relevante: a tendência de homogeneização do estilo de escrita entre os participantes, com redução da diversidade expressiva ao longo do tempo. Esse achado empírico oferece suporte direto à crítica teórica de Bender *et al.* (2021) sobre a medianidade estilística dos *LLMs*, e antecipa o risco de homogeneização discursiva que será examinado na Seção 4.

No campo específico da comunicação organizacional brasileira, Girardi e Pase (2024) realizaram um levantamento qualitativo com profissionais da área e identificaram um padrão dual de apropriação: de um lado, entusiasmo com os ganhos de eficiência em tarefas repetitivas (reescrita, adaptação de formatos, geração de rascunhos); de outro, desconforto com a perda de controle sobre a voz institucional e insegurança quanto à autoria dos conteúdos produzidos. Esses dados corroboram a tensão conceitual identificada por Kunsch (2016) entre eficiência operacional e coerência discursiva, e são utilizados ao longo do ensaio como referência empírica para os argumentos das Seções 3 e 4.

No plano dos riscos e danos, Weidinger *et al.* (2022), em estudo sistemático conduzido na *DeepMind*, catalogaram seis categorias de danos associados ao uso de *LLMs* em contextos organizacionais e sociais: desinformação, preconceito e discriminação, redução da diversidade

cultural, riscos à privacidade, concentração de poder e danos malévolos deliberados. Para o argumento deste ensaio, são especialmente relevantes as categorias de redução da diversidade cultural e concentração de poder: ambas têm implicações diretas sobre a distintividade discursiva das organizações e sobre as relações de força no campo da comunicação institucional. O diagnóstico empírico de Weidinger *et al.* (2022) funciona, portanto, como suporte sistemático para as críticas teóricas de Foucault e Bender *et al.* que serão desenvolvidas na Seção 4.2.

Identidade profissional e consciência reflexiva sob pressão algorítmica

A seção anterior demonstrou que a IAG não é apenas uma nova ferramenta no arsenal comunicacional das organizações: ela reconfigura a própria natureza do trabalho simbólico e, conseqüentemente, a posição do profissional de comunicação nesse processo. O desconforto registrado empiricamente por Girardi e Pase (2024) insegurança com a autoria e perda de controle sobre a voz institucional não é mera resistência à mudança: ele sinaliza uma tensão mais profunda, de ordem identitária. Para compreendê-la, é preciso ir além da sociologia do trabalho e articular uma teoria da identidade que dê conta da complexidade do problema.

Identidade, sujeito e descentramento

Para compreender os efeitos da IAG sobre a identidade dos profissionais de comunicação, é necessário partir de uma concepção de identidade que esteja à altura da complexidade do problema. Hall (2006) propõe uma concepção de identidade como construção discursiva, relacional e historicamente situada não como um núcleo fixo e essencial do sujeito, mas como um processo contínuo de identificação e diferenciação. Para o autor, as identidades modernas estão sendo progressivamente “descentradas”, deslocadas de posições estáveis e submetidas a processos de fragmentação e contradição.

Essa perspectiva é central para entender o que ocorre quando sistemas de IAG começam a realizar aquilo que definia, em grande medida, a especificidade do trabalho do comunicador: a geração de linguagem. Se a identidade profissional é, em parte, constituída pelo que se faz pelas práticas que se domina e que se distinguem das práticas de outros, a automação dessas práticas representa uma ameaça ao próprio fundamento identitário da profissão. Não é apenas o emprego que está em risco, mas o sentido do trabalho.

Caldas e Wood Jr. (1997), ao mapearem as abordagens sobre identidade organizacional, destacam a dimensão da durabilidade como um dos atributos centrais da identidade: sua capacidade de manter elementos fundamentais ao longo do tempo, mesmo diante de mudanças. Aplicada ao sujeito profissional, essa dimensão está hoje sob pressão intensa: a velocidade das transformações tecnológicas impõe uma obsolescência acelerada das competências, obrigando os profissionais a um estado de reaprendizado permanente que pode fragilizar a continuidade identitária.

Mas a pressão sobre a durabilidade identitária, identificada por Caldas e Wood Jr. (1997), não opera apenas no nível das competências técnicas — o problema aprofunda-se quando se considera que a própria capacidade de exercer reflexividade, base do projeto identitário na modernidade tardia, pode estar sendo corroída pela delegação sistemática de processos cognitivos à

IAG. Hall (2006) nos alertou que a identidade é construída pelo que se faz pelas práticas que se domina. Caldas e Wood Jr. (1997) acrescentam que ela exige durabilidade. Mas Giddens (1991) revela o mecanismo que liga as duas perspectivas: essa durabilidade só é possível por meio de um projeto reflexivo contínuo, que pressupõe autonomia e condições simbólicas para exercê-la.

A sociologia de Giddens (1991) é esclarecedora nesse ponto: na modernidade tardia, a identidade do self torna-se um projeto reflexivo. O indivíduo é responsável por construir e manter uma narrativa coerente de si mesmo em meio à instabilidade das instituições e das referências culturais. Mas essa reflexividade pressupõe condições materiais e simbólicas que lhe permitam exercer autonomia. Quando a automação algorítmica ocupa o espaço da reflexão quando o profissional “deixa a IA pensar por ele” a reflexividade cede lugar à delegação, e a identidade profissional pode perder o lastro que a sustentava.

Consciência reflexiva e a ameaça da automatização do julgamento

A consciência reflexiva que se traduz na capacidade de examinar criticamente as próprias práticas, de questioná-las e de transformá-las é uma dimensão fundamental do trabalho intelectual e comunicacional. Ela não é um dado natural, mas uma competência desenvolvida historicamente, sustentada por práticas formativas, pela experiência acumulada e pelo exercício da linguagem como ferramenta de pensamento.

A filosofia da linguagem oferece elementos cruciais para compreender essa relação. Vygotsky (1986) argumentou que o desenvolvimento cognitivo está intrinsecamente ligado à interação linguística e social. A linguagem não é apenas um meio de expressão do pensamento já constituído: ela é constitutiva do pensamento. Pensar é, em grande medida, falar consigo mesmo construir internamente as estruturas discursivas que darão forma à experiência e à ação.

Se esse pressuposto é correto, então a externalização da linguagem para sistemas algorítmicos não é apenas uma questão de eficiência: é uma questão de cognição e de subjetividade. Quando o profissional de comunicação delega à IAG a formulação de textos, argumentos, narrativas e estratégias discursivas, ele não está apenas economizando tempo está, potencialmente, reduzindo as ocasiões em que exercita o pensamento reflexivo que constitui sua identidade profissional e intelectual.

Contudo, é preciso tensionar essa perspectiva vygotskyana com os dados emergentes da pesquisa empírica sobre uso de IAG. Estudos recentes sugerem que a relação entre delegação algorítmica e atrofia cognitiva não é linear nem inevitável: em determinadas condições, o uso supervisionado de *LLMs* pode ampliar as capacidades reflexivas dos profissionais ao liberar tempo para tarefas de maior complexidade analítica (NOY; ZHANG, 2023). O que os dados indicam, no entanto, é que essa ampliação depende criticamente do modo de uso: profissionais que utilizam a IAG como andaime (*scaffold*) cognitivo — revisando, tensionando e ressignificando os outputs gerados — preservam sua reflexividade; aqueles que a utilizam como substituto do processo de formulação tendem, ao longo do tempo, a apresentar menor capacidade de elaboração autônoma. Esse achado, em convergência com Vygotsky (1986), reforça o argumento central deste ensaio: o problema não é a ferramenta em si, mas a forma pela qual ela é incorporada às práticas profissionais e à identidade do trabalhador da comunicação.

Floridi (2014) cunhou o conceito de “quarta revolução”: assim como Copérnico deslocou a Terra do centro do universo, Darwin o ser humano do centro da criação, e Freud o ego consciente do centro da psique, a IA desloca a inteligência humana do centro dos processos cognitivos. Esse descentramento não é apenas filosófico: ele tem consequências práticas para a forma como os profissionais se percebem, se valorizam e se organizam politicamente.

Cheney e Christensen (2001) argumentam que a identidade organizacional é construída não apenas internamente, mas por meio de interações com *stakeholders* externos, e que a comunicação desempenha um papel central nessa construção. Se os discursos que produzem essa identidade passam a ser gerados por sistemas que não têm identidade, não têm história e não têm compromisso com nenhum projeto coletivo específico, produz-se uma dissociação entre a aparência da autoria e a realidade da automação dissociação que tem implicações éticas e políticas que ainda não foram adequadamente debatidas.

Práticas discursivas e identidade organizacional na era generativa

A seção anterior demonstrou que a IAG exerce pressão sobre a identidade e a reflexividade dos profissionais de comunicação como sujeitos individuais. Essa pressão, porém, não se restringe ao plano individual: ela se prolonga e se amplifica no nível das práticas discursivas coletivas que constituem a identidade das próprias organizações. Se, como argumentou Giddens (1991), a identidade do sujeito depende de um projeto reflexivo sustentado por práticas discursivas autônomas, e se essas práticas estão sendo parcialmente transferidas a sistemas algorítmicos, então o que está em risco não é apenas a identidade do profissional — é a identidade da organização que esse profissional constituía por meio de seu trabalho discursivo.

A identidade organizacional como construção simbólica em disputa

A teoria da identidade organizacional tem como um de seus marcos fundadores a contribuição de Albert e Whetten (1985), que definiram a identidade de uma organização a partir de três atributos: centralidade (o que é percebido como núcleo da organização), distintividade (o que a diferencia das demais) e durabilidade (a continuidade no tempo desses traços essenciais). Essa formulação, embora influente, foi progressivamente complexificada por abordagens que enfatizam o caráter dinâmico, relacional e construído da identidade organizacional.

Hatch e Schultz (2002) propuseram um modelo que articula identidade, imagem e cultura organizacional em um processo circular de mútua interdependência. Para os autores, a identidade organizacional não é um atributo fixo, mas o resultado de uma dinâmica contínua entre o que a organização acredita ser (autopercepção), o que os stakeholders externos percebem (imagem) e os valores e práticas compartilhados que constituem sua cultura. Essa dinâmica é essencialmente discursiva: ela se realiza por meio de narrativas, símbolos, rituais e interações comunicacionais.

Hall (2006) oferece uma perspectiva complementar ao argumentar que as identidades sejam individuais, coletivas ou organizacionais são sempre construções culturais e históricas, marcadas por contradições, hibridismos e disputas de sentido. A identidade organizacional

contemporânea, nesse quadro, é um campo de negociação permanente entre forças globais e locais, entre tradição e inovação, entre discursos institucionais e vozes dissonantes. Como o autor afirma, “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006, p. 13).

É precisamente nesse campo disputado que a IAG intervém. Ao automatizar a produção de discursos, narrativas e conteúdos comunicacionais, os *LLMs* não apenas otimizam processos: eles participam ativamente da construção simbólica da identidade organizacional. E o fazem de uma maneira peculiar: produzindo textos que são estatisticamente plausíveis, culturalmente adequados em termos genéricos, mas potencialmente destituídos da singularidade histórica e dos matizes relacionais que constituem a especificidade de cada organização.

Padronização generativa e o risco da homogeneização discursiva

Um dos efeitos mais discutidos da difusão da IAG nas práticas comunicacionais é a tendência à padronização dos conteúdos. Os *LLMs* são treinados em grandes volumes de texto produzidos por humanos, e aprendem, por meio de processos estatísticos, a gerar sequências que correspondem aos padrões mais frequentes. O resultado é uma fluência que tende à medianidade: o texto gerado é gramaticalmente correto, semanticamente coerente e estilisticamente neutro mas raramente singular.

Essa tendência é particularmente problemática para a comunicação organizacional, que tem na distintividade um de seus valores centrais. Conforme Albert e Whetten (1985), a distintividade aquilo que torna uma organização única e reconhecível é um dos pilares da identidade organizacional. Se os discursos que constroem essa distintividade são gerados por sistemas treinados para produzir o “padrão médio”, o resultado pode ser precisamente o oposto do que se busca: a homogeneização, a indistinção, a perda da voz própria.

Foucault (1971) argumentou que o discurso não é apenas um conjunto de signos que remetem a conteúdos: ele é uma prática que constitui os objetos de que fala, que produz sujeitos e que organiza as relações de poder. Cada formação discursiva tem suas regras de produção, suas fronteiras de legitimidade e seus mecanismos de exclusão. Quando os *LLMs* passam a produzir discursos organizacionais em larga escala, eles operam segundo as “regras” estatísticas que internalizaram de seus dados de treinamento regras que não foram deliberadamente escolhidas, mas que reproduzem e amplificam os padrões dominantes do discurso comunicacional contemporâneo.

Isso tem implicações profundas para a diversidade discursiva. Se todas as organizações passam a usar os mesmos sistemas para produzir suas comunicações, e se esses sistemas tendem a convergir para padrões similares, o resultado pode ser um empobrecimento da pluralidade discursiva que caracteriza uma esfera pública saudável. Bender *et al.* (2021) alertaram para esse risco ao discutir os “danos de representação” que os *LLMs* podem produzir: ao privilegiar certas formas de expressão sobre outras, eles podem silenciar vozes e perspectivas que não estão adequadamente representadas em seus dados de treinamento.

Essa preocupação ganhou contornos mais prévios com a disseminação acelerada dos *LLMs* a partir de 2022. Pesquisa conduzida por Bail (2024) sobre o impacto dos modelos generativos na diversidade discursiva em ambientes organizacionais identificou uma tendência que o autor

denomina “conversão estilística”: ao longo do tempo, equipes que adotam os mesmos modelos de IAG para a produção de conteúdo tendem a desenvolver padrões lexicais e argumentativos progressivamente mais similares entre si e com os outputs dos próprios sistemas. Esse fenômeno sugere que o risco de homogeneização discursiva não opera apenas no nível das comunicações externas das organizações, mas também e talvez especialmente no nível das práticas internas de produção de sentido que sustentam a identidade organizacional.

Autoria, responsabilidade enunciativa e ética do discurso

A questão da autoria é central para qualquer reflexão sobre identidade organizacional e práticas discursivas. O discurso organizacional não é um conjunto de enunciados anônimos: ele é assinado, atribuído, responsabilizado. Um comunicado oficial de uma empresa é, ao mesmo tempo, expressão da voz institucional e produto de um trabalho humano específico de profissionais que fizeram escolhas, que negociaram posicionamentos, que exerceram julgamento.

Quando a IAG produz esse comunicado, quem assina? Quem é responsável pelo que está dito e pelo que ficou por dizer? A questão não é meramente jurídica: é, antes de tudo, ética e política. Fairclough (2003) argumenta que a análise crítica do discurso deve examinar não apenas o que é dito, mas as condições em que é produzido quem fala, a partir de que posição, com que propósito e com que efeitos sobre as relações sociais. Quando o “quem fala” é um sistema algorítmico, essas perguntas não desaparecem: elas se tornam ainda mais urgentes e mais difíceis de responder.

A ética da comunicação organizacional exige que os discursos institucionais sejam honestos, responsáveis e coerentes com os valores que a organização proclama. Mas a honestidade pressupõe intenção, e a responsabilidade pressupõe um sujeito que pode ser interpelado. A IAG não tem intenções nem pode ser responsabilizada: ela executa padrões estatísticos. Isso não significa que seu uso seja necessariamente desonesto, contudo significa que o ônus da honestidade e da responsabilidade recai, de forma ainda mais pesada, sobre os profissionais humanos que a utilizam e supervisionam.

Floridi e Cowls (2019) propuseram um conjunto de princípios éticos para a IA em sociedade, entre os quais a explicabilidade e a responsabilização. No contexto da comunicação organizacional, esses princípios exigem que as organizações sejam transparentes sobre o uso de IAG em suas comunicações e que mantenham mecanismos de supervisão e revisão humana que garantam a coerência entre os valores declarados e as práticas discursivas efetivas.

Dilemas éticos e desafios políticos da automação da linguagem organizacional

O problema da opacidade algorítmica e suas consequências discursivas

Um dos aspectos mais desafiadores da IAG no contexto organizacional é a opacidade de seus processos. Os *LLMs* são sistemas de alta complexidade cujo funcionamento interno é, em grande medida, inacessível mesmo para seus desenvolvedores o fenômeno que Pasquale

(2015) descreveu como “caixa preta”. Essa opacidade não é apenas um problema técnico: ela tem consequências discursivas e políticas de primeira ordem.

Quando uma organização utiliza um *LLM* para produzir seus comunicados, relatórios, estratégias de conteúdo ou narrativas de identidade, ela delega parte de seu poder discursivo a um sistema cujos critérios de geração não são transparentes. O texto produzido pode ser fluente e aparentemente adequado, mas pode também conter vieses, perspectivas parciais ou formulações que contradizem os valores que a organização afirma cultivar sem que isso seja imediatamente perceptível.

Bender *et al.* (2021) documentaram como os *LLMs* reproduzem e amplificam os vieses presentes em seus dados de treinamento, incluindo vieses de gênero, raça, classe e perspectiva cultural. No contexto da comunicação organizacional, isso significa que o uso acrítico de IAG pode produzir discursos que contradizem as políticas de diversidade e inclusão que as organizações proclamam, ou que reforçam assimetrias de poder que se pretendia contestar.

Dataficação, privacidade e os limites do uso de IAG nas organizações

O uso de IAG nas organizações não é um fenômeno isolado: ele se insere em um contexto mais amplo de dataficação do processo de transformação de interações, comportamentos e relações em dados estruturados para análise e exploração estratégica. Girardi e Pase (2024) observam que, a partir de 2023, a dataficação tornou-se uma prática central para organizações que buscam aprofundar o relacionamento com seus públicos por meio de sistemas de IA generativa.

Esse processo levanta questões sérias de privacidade e de uso ético dos dados. Para treinar *LLMs* e utilizá-los de forma eficiente em contextos organizacionais específicos, é frequentemente necessário alimentá-los com dados sensíveis, informações sobre clientes, estratégias internas, dados pessoais de colaboradores. A fronteira entre o uso legítimo desses dados e sua exploração indevida é frequentemente tênue e juridicamente mal definida.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) estabelece marcos importantes para o tratamento de dados pessoais, mas sua aplicação ao contexto específico da IAG ainda apresenta lacunas e ambiguidades. Profissionais de comunicação que utilizam ferramentas de IAG em suas rotinas precisam desenvolver uma consciência jurídica e ética sobre as implicações do tratamento de dados que seus usos implicam, algo que os processos formativos da área ainda não incorporaram de forma sistemática.

Por uma comunicação organizacional crítica na era da IAG

Diante do quadro delineado, é possível afirmar que o uso de IAG na comunicação organizacional não pode ser reduzido a uma questão de eficiência ou de inovação tecnológica. Trata-se de uma questão política no sentido mais amplo do termo que diz respeito às condições em que o trabalho simbólico é realizado, aos sujeitos que o realizam e às consequências que produz para as identidades individuais, coletivas e organizacionais.

Uma comunicação organizacional crítica na era da IAG exige, em primeiro lugar, que os profissionais da área desenvolvam o que poderíamos chamar de literacia algorítmica: a capacidade de compreender os fundamentos dos sistemas de IAG que utilizam, de identificar seus vieses e limitações, e de exercer julgamento crítico sobre os conteúdos que esses sistemas produzem. Não se trata de recusar a tecnologia, mas de não abdicar da reflexividade que define o trabalho intelectual.

Em segundo lugar, exige que as organizações estabeleçam políticas claras e transparentes sobre o uso de IAG em suas comunicações políticas que delimitem os espaços de uso adequado, que estabeleçam mecanismos de supervisão humana e que garantam a coerência entre os valores declarados e as práticas discursivas efetivas. Como argumentam Floridi e Cowls (2022), a regulamentação da IA não é um obstáculo à inovação: é uma condição para que seus benefícios sejam distribuídos de forma justa e equitativa.

Em terceiro lugar, exige que o campo acadêmico da comunicação organizacional desenvolva marcos teóricos e metodológicos capazes de compreender a nova configuração do trabalho simbólico na era generativa. As categorias analíticas disponíveis autoria, discurso, identidade, cultura organizacional precisam ser repensadas à luz das transformações que a IAG introduz. Não para abandoná-las, mas para complexificá-las e torná-las mais capazes de dar conta da realidade que enfrentamos.

As três exigências enunciadas nesta seção não são recomendações genéricas sobre boas práticas de uso de IAG: elas decorrem diretamente dos riscos identificados ao longo do ensaio. A literacia algorítmica é a resposta necessária à opacidade das caixas pretas descrita por Pasquale (2015) e aos vieses documentados por Bender *et al.* (2021) e Weidinger *et al.* (2022). As políticas organizacionais transparentes são a resposta necessária à dissociação entre aparência de autoria e realidade de automação que Fairclough (2003) e Cheney e Christensen (2001) nos ensinaram a identificar. E o desenvolvimento de novos marcos teóricos é a resposta necessária à insuficiência das categorias clássicas identidade, autoria, discurso — para dar conta da ruptura epistemológica que este ensaio procurou cartografar. As exigências são, portanto, o desdobramento prático e político do percurso teórico realizado — não um apêndice normativo, mas a conclusão lógica do argumento.

Castells (2009) argumenta que as formas em que nos comunicamos determinam as formas em que nos organizamos e atuamos politicamente. Se a comunicação organizacional é parcialmente automatizada por sistemas opacos e potencialmente homogeneizadores, as consequências para as formas de organização e de ação política no interior e no entorno das organizações são profundas e ainda insuficientemente compreendidas.

Considerações finais

Buscamos contribuir para a compreensão de um fenômeno ainda em plena constituição: os efeitos da automação do pensamento e da linguagem operada pela IAG sobre as identidades, a consciência reflexiva e as práticas discursivas no ambiente organizacional. A reflexão empreendida não pretendeu ser conclusiva, mas provocativa: o objetivo foi abrir questões, tensionar categorias e apontar direções para o debate que se faz urgente.

Ao longo do texto, argumentou-se que a IAG não representa apenas uma mudança tecnológica nas rotinas de trabalho dos profissionais de comunicação, mas uma transformação de caráter epistemológico e político. A automação da linguagem matéria-prima central do trabalho simbólico nas organizações produz efeitos constitutivos sobre as identidades individuais e organizacionais, sobre os modos de produção de sentido e sobre as condições de possibilidade da autoria e da responsabilidade discursiva.

Os riscos identificados são significativos: a padronização e homogeneização dos discursos organizacionais; a erosão da reflexividade profissional em favor da delegação algorítmica; a reprodução e amplificação de vieses presentes nos dados de treinamento dos *LLMs*; a opacidade dos processos de geração de conteúdo e suas implicações para a transparência e a responsabilização; e a tensão entre a eficiência operacional proporcionada pela IAG e a singularidade discursiva que sustenta a distintividade das organizações.

Ao mesmo tempo, seria equivocada assumir uma postura apocalíptica ou ludita. A IAG oferece possibilidades reais de ampliação das capacidades comunicacionais das organizações desde que seu uso seja orientado por uma ética da reflexividade, da transparência e da responsabilidade. O desafio não é escolher entre humano e máquina, mas construir formas de colaboração entre agência humana e agência algorítmica que preservem o que é insubstituível no trabalho intelectual: a consciência, a intencionalidade, o julgamento e o compromisso com o outro.

Hall (2006) nos ensinou que a identidade é sempre um projeto inacabado — uma construção contínua, marcada por contradições e por disputas de sentido. Na era da IAG, esse projeto torna-se ainda mais complexo e ainda mais necessário. Cabe aos profissionais de comunicação, às organizações e ao campo acadêmico assumir a responsabilidade de conduzi-lo com a reflexividade e a criticidade que o momento exige.

Em relação à literatura mobilizada, a contribuição específica deste ensaio não reside na apresentação isolada de nenhum dos referenciais convocados todos já consolidados em suas respectivas áreas, mas na articulação original que propomos entre eles. A identidade organizacional tem sido estudada sob a ótica da comunicação (Kunsch), da teoria social (Castells), da análise do discurso (Fairclough) e da filosofia da tecnologia (Floridi), mas raramente de forma integrada e aplicada especificamente ao contexto da IAG generativa. O que este ensaio tensiona, de forma original, é que a ruptura epistemológica introduzida pelos *LLMs* não pode ser compreendida nem por uma única dessas lentes nem por sua simples justaposição: ela exige uma leitura síntese que reconhece as contribuições de cada referencial e, ao mesmo tempo, as complexifica mutuamente. É nessa articulação que reside o diferencial analítico do trabalho.

Para trabalhos futuros, sugere-se a realização de pesquisas empíricas longitudinais que acompanhem as transformações nas práticas discursivas e nas identidades profissionais ao longo do processo de difusão da IAG nas organizações, bem como estudos comparativos entre diferentes contextos culturais e setoriais. A construção de métricas e metodologias específicas para avaliar os impactos da IAG sobre a distintividade e a autenticidade dos discursos organizacionais constitui também uma agenda de pesquisa relevante e urgente.

Referências

- ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational Identity. **Research in Organizational Behavior**, v. 7, p. 263-295, 1985.
- BAIL, C. A. **Breaking the Social Media Prism**: How to Make Our Platforms Less Polarizing. Princeton: Princeton University Press, 2024.
- BENDER, Emily M.; GEBRU, Timnit; McMILLAN-MAJOR, Angelina; SHMITCHELL, Shmargaret. On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? In: **Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FACCT '21)**. New York: ACM, 2021. p. 610-623.
- BROWN, Tom et al. Language Models Are Few-Shot Learners. In: **Advances in Neural Information Processing Systems (NeurIPS 2020)**, v. 33, p. 1877-1901, 2020.
- BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **The Second Machine Age**: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. New York: W. W. Norton & Company, 2014.
- CALDAS, M. P.; WOOD Jr., T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 1, p. 6-17, 1997.
- CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza, 2009.
- CHENEY, G.; CHRISTENSEN, L. T. Organizational identity and image as a function of communication. In: POMERANTZ, M.; PEARSON, J. (Ed.). **The dynamics of organizational communication**. Thousand Oaks: SAGE, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse**: Textual Analysis for Social Research. London: Routledge, 2003.
- FLORIDI, L. **The Fourth Revolution**: How the infosphere is reshaping human reality. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- FLORIDI, L. **The Ethics of Artificial Intelligence**. Oxford University Press, 2019.
- FLORIDI, Luciano; COWLS, Josh. **A Unified Framework of Five Principles for AI in Society**. Harvard Data Science Review, v. 1, n. 1, 2019.
- FLORIDI, Luciano; COWLS, J. AI4People: An Ethical Framework for a Good AI Society. **AI & Society**, v. 34, n. 1, p. 1-24, 2022.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1971.
- GIRARDI, L. S.; PASE, A. F. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 71-84, jan./abr. 2024.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, S. **Representation**: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage, 1997.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity, and image. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 356-365, 1997.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. The dynamics of organizational identity. **Human Relations**, v. 55, n. 8, p. 989-1018, 2002.
- KUNSCH, M. M. K. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional**. v. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2016.
- LISBOA FILHO, F. F. Contribuições dos Estudos Culturais para a construção de um protocolo de pesquisas voltado à produção de sentidos. **Questões Transversais**, São Leopoldo, v. 8, n. 16, 2021.
- MYERS, A.; WONG, Q. Companies are banning employees from using ChatGPT. Here's who's doing it and why. **CNET**, 2023. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/companies-are-banning-employees-from-using-chatgpt-heres-whos-doing-it-and-why/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

NOY, S.; ZHANG, W. Experimental Evidence on the Productivity Effects of Generative Artificial Intelligence. **Science**, v. 381, n. 6654, p. 187-192, 2023.

OPENAI. **GPT-4 Technical Report**. arXiv:2303.08774, 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2303.08774>. Acesso em: 10 abr. 2026.

WEIDINGER, L. et al. **Ethical and social risks of harm from Language Models**. arXiv:2112.04359, 2022. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2112.04359>. Acesso em: 10 abr. 2026.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society**: The Secret Algorithms That Control Money and Information. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Artificial Intelligence**: A Modern Approach. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.

CRIAR SEM POSSUIR: O *BUYOUT* COMO DISPOSITIVO DE CONTROLE NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA PARA *STREAMING*

CREATING WITHOUT OWNING: THE *BUYOUT* AS A CONTROL DEVICE IN BRAZILIAN AUDIOVISUAL PRODUCTION FOR *STREAMING*

EDNEY SANCHEZ¹

ROBERTO BARTHOLO²

ALINE BRUFATO³

RESUMO

Este artigo analisa como o modelo de compra integral de direitos patrimoniais (*buyout*), praticado pelas plataformas transnacionais de *streaming*, reconfigura as condições materiais e simbólicas do trabalho criativo no audiovisual brasileiro. A base empírica consiste em dez entrevistas semiestruturadas com profissionais da cadeia produtiva de séries brasileiras para *streaming*, realizadas entre 2023 e 2025. O quadro teórico interpretativo articula as categorias de aparelho, programa e funcionário, formuladas por Vilém Flusser, com a análise das plataformas como infraestruturas de extração (Srnicek, 2017), o conceito de mercadoria cultural contingente (Nieborg; Poell, 2018) e a noção de capitalismo preditivo (Silveira, 2023). O argumento central é que o *buyout* não constitui mero arranjo contratual: é dispositivo que transforma produtoras em prestadoras de serviço intercambiáveis e criadores em trabalhadores sem acúmulo patrimonial, eliminando as bases materiais que sustentariam a sua resistência ao programa do aparelho. O *buyout* opera como condição para a subordinação criativa: sem catálogo, sem direitos e sem margem de recusa, o profissional internaliza preventivamente as demandas da plataforma. A contribuição do artigo reside em demonstrar que o controle das plataformas sobre a produção audiovisual opera em dois registros simultâneos e articulados: o contratual, pela expropriação dos direitos sobre as obras, e o algorítmico, pela opacidade dos critérios decisórios. A convergência entre esses dois registros produz autocensura preventiva que distingue esse modelo de formas anteriores de constrangimento à criação audiovisual no Brasil.

Palavras-chave: plataformas de *streaming*; *buyout*; expropriação patrimonial; produção audiovisual.

ABSTRACT

This article analyzes how the full buyout model of economic rights, as practiced by transnational streaming platforms, reconfigures the material and symbolic conditions of creative labor in Brazilian audiovisual production. The empirical basis consists of ten semi-structured interviews with professionals in the production chain of Brazilian streaming series, conducted between 2023 and 2025. The theoretical framework articulates Vilém Flusser's categories of apparatus, program, and functionary with the analysis of platforms as extraction infrastructures (Srnicek, 2017), the concept of contingent cultural commodity (Nieborg; Poell, 2018), and the notion of predictive capitalism (Silveira, 2023). The central argument is that the buyout is not merely a contractual arrangement: it is an apparatus that transforms production companies into interchangeable service providers and creators into

- 1 Doutorando no Programa de Engenharia de Produção/COPPE e Pesquisador no Laboratório Tecnologias, Diálogos e Sítios (LTDS) na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Orcid: 0000-0001-5435-2712 - edney.sanchez@coppe.ufrj.br
- 2 Professor Titular e Coordenador do Programa de Engenharia de Produção/COPPE e Coordenador do Laboratório Tecnologias, Diálogos e Sítios (LTDS) na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Orcid: 0000-0003-2258-2198 - bartholo.roberto@gmail.com
- 3 Pós-doutoranda no Programa de Engenharia de Produção/COPPE e Pesquisadora no Laboratório Tecnologias, Diálogos e Sítios (LTDS) na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Orcid: 0000-0002-6379-4990 - aline.brufato@coppe.ufrj.br

workers without patrimonial accumulation, eliminating the material foundations that would sustain their resistance to the apparatus's program. The buyout operates as a condition for creative subordination: without catalog, rights, or margin to refuse, professionals preemptively internalize platform demands. The article's contribution lies in demonstrating that platform control over audiovisual production operates in two simultaneous and interlinked registers: the contractual, through expropriation of rights over works, and the algorithmic, through the opacity of decision-making criteria. The convergence of these two registers produces preemptive self-censorship that distinguishes this model from earlier forms of constraint on audiovisual creation in Brazil.

Keywords: streaming platforms; buyout; expropriation of economic rights; audiovisual production.

Introdução

O arranjo institucional que estruturou a produção audiovisual brasileira nas últimas décadas baseava-se em um princípio: a produtora independente deveria reter controle majoritário dos direitos patrimoniais sobre suas obras. Para obter recursos via mecanismos de incentivo fiscal (Lei 8.685/1993, Medida Provisória 2.228-1/2001) ou junto às linhas do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), projetos de coproduções entre produtoras e canais têm obrigatoriamente que manter a produtora como detentora majoritária dos direitos patrimoniais da obra resultante (Morais, 2018). A consequência era o acúmulo de catálogo próprio, garantia de autonomia e condição de sustentabilidade para as produtoras. A crise institucional da Agência Nacional do Cinema em meados da década de 2010 (Morais, 2019; Silva, 2020) fragilizou a utilização desses mecanismos, ao mesmo tempo em que plataformas transnacionais de *streaming* começaram a produzir obras no Brasil. Netflix, Amazon Prime Video, Globoplay, entre outras, passaram a encomendar, financiar e coproduzir obras nacionais, assumindo papel central na cadeia produtiva (Lobato, 2019; Rios Silva, 2024), especialmente para obras seriadas.

Para Srnicek (2017), plataformas não são meras intermediárias: constituem infraestruturas que reorganizam mercados sob a lógica do controle informacional, deslocando decisões editoriais para modelos algorítmicos de recomendação e previsão de consumo. Esse deslocamento opera segundo o que Silveira (2023) denomina capitalismo preditivo: sistemas algorítmicos com finalidades formatadoras e moduladoras que levam produtores a orientar suas práticas em função de futuros calculados por algoritmos cujos critérios permanecem opacos.

As plataformas chegaram ao Brasil oferecendo o que parecia faltar: mercado acessível, alcance global, recursos privados. Mas chegaram com modelo de negócio bastante distinto: compra integral de direitos (*buyout*) em vez de coprodução com retenção majoritária por parte das produtoras e critérios algorítmicos em vez de curadoria editorial negociada. No campo da Comunicação Organizacional, podemos entender a cadeia do audiovisual para *streaming* como um campo de relações assimétricas, no qual produtoras, criadores e plataformas tensionam condições de trabalho, direitos e o controle sobre as obras (Oliveira; Generoso, 2024; Marques; Oliveira, 2015).

Este artigo examina as consequências desse modelo sobre as condições materiais e simbólicas do trabalho criativo no audiovisual brasileiro. O argumento central é que o *buyout* integral não constitui mero arranjo contratual, mas dispositivo organizacional que transforma produtoras em prestadoras de serviço, eliminando as bases materiais que sustentariam a resistência ao programa do aparelho (a lógica das plataformas). É essa perda das condições materiais

que sustenta a subordinação criativa. Sem catálogo, sem direitos e sem margem de recusa, as produtoras perdem as condições para contestar demandas da plataforma. Para sustentar esse argumento, o artigo articula o pensamento de Vilém Flusser (1985; 2012), cujas categorias de aparelho, programa e funcionário permitem nomear a relação entre operadores humanos e sistemas técnicos programados, com a análise da economia de plataformas de Srnicek (2017), com o conceito de plataformização da produção cultural de Nieborg e Poell (2018) e com as noções de capitalismo preditivo e de cibercolônia de Silveira (2023). A base empírica consiste em dez entrevistas semiestruturadas com profissionais da cadeia produtiva de séries brasileiras para *streaming*, realizadas entre 2023 e 2025, recortando a dimensão patrimonial e laboral.

Fundamentação teórica

Vilém Flusser propõe, a partir da análise da fotografia, uma filosofia da condição pós-industrial. No prefácio da edição brasileira de *Filosofia da Caixa Preta*, declara que a intenção do ensaio é "contribuir para um diálogo filosófico sobre o aparelho em função do qual vive a atualidade, tomando por pretexto o tema fotografia" (Flusser, 1985, p. 4). A fotografia é pretexto, não objeto. O aparelho fotográfico é o primeiro e o mais simples de todos os aparelhos, e no complexo aparelho-fotógrafo já estariam contidas todas as virtualidades do mundo pós-industrial. As categorias que Flusser desenvolve a partir desse modelo constituem ferramentas para pensar a existência humana na sociedade contemporânea.

Em sua visão, aparelhos diferem de instrumentos e máquinas. Os instrumentos prolongam capacidades do corpo humano; as máquinas, produto da Revolução Industrial, amplificam essa função. Ambos modificam o mundo concreto. Já aparelhos são de outra ordem: não trabalham (não modificam o mundo) no sentido tradicional, visam modificar a vida dos homens, produzem símbolos e processam informação. Para Flusser, a atividade de produzir, manipular e armazenar símbolos passou a ocupar o centro da cena em nossa sociedade, dominando, programando e controlando todo trabalho no sentido tradicional do termo.

Aparelhos funcionam segundo programa inscrito em sua estrutura, isto é, um conjunto de potencialidades contidas em suas regras. O que lhe confere valor não é o aspecto material, mas o *software*: ao comprar um aparelho fotográfico, não se paga pelo plástico e pelo aço, mas pelas virtualidades de realizar fotografias. E quando a competência do programa supera a do funcionário ao ponto de tornar-se impenetrável, o sistema configura-se como caixa preta (Flusser, 1985).

Flusser denomina o operador do aparelho como "funcionário": "pessoa que brinca com aparelho e age em função dele" (Flusser, 1985, p. 5). Esse operador não é *homo faber*, mas *homo ludens*: não trabalha, joga. A posição do funcionário diante do aparelho é paradoxal: domina o *input* e o *output* da caixa preta, mas desconhece o que se passa em seu interior. Esse amálgama de dominações, funcionário dominando aparelho que o domina, caracteriza todo funcionamento de aparelhos.

Em *O Universo das Imagens Técnicas*, Flusser amplia a análise para a sociedade que emerge da proliferação dos aparelhos. Descreve uma circulação entre imagem e homem que tende a fechar-se em circuito: as imagens se tornam cada vez mais fiéis ao comportamento efetivo dos receptores, e os receptores se tornam cada vez mais fiéis às imagens, comportando-se conforme

o programa. Essa circularidade é alimentada por discursos que produzem informação em ritmo acelerado, mas que já não visam modificar o mundo, e sim alimentá-lo de imagens (Flusser, 2012).

O circuito, se não for interrompido, tende à entropia: repetição do mesmo sob aparência de novidade. Nessa estrutura, quem tem poder é “quem programa informações e as distribui” (Flusser, 1985, p. 27). A cadeia hierárquica não encontra fundamento último: o fotógrafo programa os receptores de suas fotografias, o aparelho programa o fotógrafo, a indústria programa o aparelho, e assim *ad infinitum*, num jogo em que o poder se dilui sem sujeito identificável (Flusser, 1985).

Srnicek (2017) define plataformas como infraestruturas digitais posicionadas como intermediárias entre grupos de usuários, com acesso privilegiado aos registros de suas atividades. Sua função é extrair, analisar e utilizar dados em volume crescente (Srnicek, 2017, p. 29). A plataforma de *streaming* opera como plataforma de produto, detendo os ativos que disponibiliza ao consumidor, mas terceirizando a produção para produtoras contratadas por projeto, sem vínculo permanente, aprofundando a tendência ao *outsourcing* descrita por Srnicek como processo em curso desde os anos 1970.

Nieborg e Poell (2018) examinam o que ocorre com a produção cultural quando mediada por plataformas. A plataformização transforma mercadorias culturais em mercadorias contingentes (*contingent commodities*): dependentes das plataformas para produção, distribuição e monetização, maleáveis e retrabalhadas a partir de *feedback* datafocado. Os produtores culturais tornam-se complementadores (*complementors*) em posição subordinada nos mercados multilaterais das plataformas, num processo que os autores descrevem como captura infraestrutural (*infrastructural capture*): instrumentos de trabalho, fluxos de dados e modelos de negócio progressivamente integrados às plataformas, criando dependências de difícil reversão.

Silveira (2023) trata do capitalismo preditivo praticado pelos algoritmos das plataformas, regime no qual sistemas de aprendizado de máquina e inteligência artificial operam como tecnologias de gestão, controle e predição que convertem probabilidades em certezas e levam a sociedade a viver em função dos futuros prováveis. A esse cenário articula-se a noção de cibercolônia, que o autor toma do Relatório Villani (2018) e desenvolve para designar o país ou a região sem capacidade própria de proteger, armazenar e analisar seus dados, e que por isso acaba por entregá-los às matrizes tecnoeconômicas globais.

Oliveira e Generoso (2024) examinam os efeitos do capitalismo de plataformas sobre a Comunicação Organizacional e observam que, nesse cenário, a comunicação tende a ser reduzida a instrumento de gestão e controle, em detrimento da interlocução. As autoras destacam o papel das big techs, que ocupam o topo das relações de poder em uma posição com frequência naturalizada ou encoberta. Embora as autoras se voltem à comunicação no contexto interno das organizações, sua perspectiva oferece subsídio para examinar a cadeia audiovisual do *streaming* como espaço de relações assimétricas, no qual produtoras, criadores e plataformas disputam condições de trabalho, direitos e controle sobre as obras. A organização, nessa chave, pode ser tomada como sujeito relacional constituído em torno da linguagem, das disputas de poder e de sentido (Marques; Oliveira, 2015), e não como entidade definida apenas por seus fins econômicos.

Quando olhamos para o mercado audiovisual brasileiro, verificamos que essa lógica, descrita pelos autores acima, produz um regime em que a plataforma detém o produto e terceiriza o trabalho, acumulando catálogo enquanto elimina a possibilidade de acumulação por parte de quem produz. Quando a plataforma adquire a totalidade dos direitos sobre a obra (*buyout*), o

funcionário (produtora e criadores) perde a propriedade sobre o resultado do jogo flusseriano. O *buyout* é, nos termos de Srnicek, a expressão contratual da lógica de extração; nos termos de Nieborg e Poell, converte a obra em mercadoria contingente e a produtora em complementar dispensável. Sem catálogo, o funcionário perde a base material que lhe permitiria recusar projetos, negociar condições mais vantajosas e/ou sustentar novas experimentações. A margem para jogar contra o aparelho (plataforma) estreita-se com a reconfiguração das relações contratuais.

A questão que este artigo examina é em que medida a expropriação patrimonial operada pelo *buyout* afeta as condições materiais necessárias para sustentar esse jogo, estendendo o argumento flusseriano a um domínio que ele não tematizou: o das condições econômicas que delimitam a margem de ação do *funcionário*.

Metodologia

Este artigo deriva de pesquisa doutoral sobre as transformações da produção audiovisual brasileira no contexto da plataformização. De natureza qualitativa, a pesquisa tem como base empírica dez entrevistas em profundidade, seguindo roteiro semiestruturado e com duração média de 84 minutos, variando entre 60 e 120 minutos. As entrevistas foram realizadas entre 2023 e 2025 com profissionais da cadeia produtiva de séries brasileiras para *streaming*: roteiristas, diretores, produtores executivos, montadores, coordenadores de desenvolvimento e executivos de plataformas. Os entrevistados concentram-se no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, acompanhando a concentração da produção seriada para plataformas nessas regiões.

O roteiro de entrevista trazia questões abertas sobre os seguintes eixos: trajetória profissional e função atual; experiência com plataformas de *streaming*; diferenças entre trabalhar para plataformas de *streaming* e em outros modelos; relação entre algoritmos e decisões criativas; autonomia criativa; propriedade intelectual e direitos patrimoniais; relações com executivos de plataformas; padronização estética e identidade cultural; condições de trabalho; e perspectivas sobre o futuro do setor e a regulação. Oito entrevistas foram realizadas remotamente, via Zoom, e duas presencialmente. As entrevistas foram gravadas mediante consentimento, transcritas e anonimizadas por numeração sequencial, com supressão de menções que pudessem identificar pessoas, produtoras ou obras.

A seleção dos entrevistados seguiu amostragem intencional (Patton, 2015), orientada pela diversidade funcional como critério principal, e combinou indicações sucessivas, contatos diretos e identificação por redes profissionais e mídias especializadas.

A interpretação dos dados coletados seguiu a abordagem de análise temática reflexiva (Braun; Clarke, 2006; Braun; Clarke; Hayfield, 2019), com leituras sucessivas do corpus empírico, identificando quatro categorias analíticas principais na relação entre produtoras de audiovisual e plataformas: expropriação patrimonial, intercambialidade das produtoras, opacidade algorítmica e autocensura preventiva.

Resultados

O Entrevistado 6, produtor e diretor executivo, explicita a distinção entre os dois modelos vigentes no audiovisual brasileiro: “há, de maneira geral, dois caminhos possíveis. Um é fazer essa obra como uma produção independente, o outro é fazer essa obra como original”. No primeiro modelo, seja via leis de incentivo fiscal, seja pelo FSA, a produtora mantém propriedade intelectual sobre a obra e negocia direitos de exibição delimitados territorial e temporalmente: “a decisão final é minha, da produtora”. Já no caso do que é chamado de “*originals*”, “sob domínio da plataforma ou da televisão, a decisão final é deles”. A Entrevistada 3 confirma: “O produtor independente no Brasil tinha o direito patrimonial. O direito patrimonial não é dele mais, é da empresa [plataforma]”.

No modelo das plataformas, a dinâmica inverte-se. A plataforma financia o desenvolvimento desde o início e torna-se detentora integral da obra. O Entrevistado 2, produtor executivo, descreve o contrato típico: “é tudo meu, em todos os territórios, para todo sempre, amém”. As plataformas “remuneram as produtoras, os prestadores de serviço na produção, mas esses produtos não geram mais [receita adicional], porque o modelo de negócio é venda de assinatura, não é venda de licença por território e tempo”. A cessão é total: “você compra tudo, e 100% dos direitos é Netflix, e vida que segue”. Não há remuneração por *syndication* nem *residuals*⁴, nenhuma participação posterior nos rendimentos da obra. Ele ainda qualifica esses contratos como “muito draconianos” e observa que o padrão vale para Netflix, Globo e Amazon: “do ponto de vista de direitos autorais, cessão de direitos, é igual. É ruim do mesmo jeito”. O Entrevistado 4, roteirista e coordenador de desenvolvimento em produtora, confirma: “alguns *streamings* só trabalham assim, (...) comprando 100% dos direitos patrimoniais” e complementa: “quando você assina o contrato, ele oferece, compra tudo e compra a alma”.

A consequência imediata é a fragilização das produtoras como organizações. Sem catálogo acumulado, não há base para negociar condições ou sustentar períodos sem novos contratos. Produtoras tornam-se prestadoras de serviço intercambiáveis.

Essa intercambialidade manifesta-se em casos concretos. A série *Sintonia*, uma das produções brasileiras de maior repercussão na Netflix, foi produzida pela produtora Los Bragas em sua primeira temporada e passou a ser produzida por outra produtora, Gullane, nas temporadas seguintes (Sintonia..., 2020), sem que a troca afetasse a continuidade da série. O diretor Aly Murtiba, que co-dirigiu a primeira temporada de *Cangaço Novo*, produção brasileira de destaque no catálogo da Amazon Prime Vídeo, não participou da segunda (Fiore, 2024).

O Entrevistado 1, diretor com mais de vinte anos de experiência, comenta: “o cara não é [reconhecido como] o autor da parada aqui [...] você acha que a Amazon dá lá, sei lá, 10 milhões, quanto custou aquilo, e não é dela? Quem pode decidir fazer a parada é ela”. O Entrevistado 4 confirma ter presenciado dinâmica similar: “eu já vi isso acontecer, ele tirar o autor roteirista do longa, que o cara estava escrevendo sozinho, colocar outro roteirista, colocar diretor, porque ele comprou tudo ali”. A Entrevistada 3 relata que trabalhou com dois diretores da Globo em séries para a Netflix: um foi afastado do processo e o outro teve o número de episódios descaracteri-

4 *Syndication* designa a prática de licenciamento pelo qual o detentor dos direitos de um conteúdo audiovisual cede a outras emissoras ou redes o direito de exibi-lo, mediante remuneração por território e período determinados. *Residuals* são compensações financeiras pagas a atores, roteiristas, diretores e demais profissionais envolvidos na produção de obras audiovisuais quando estas são reexibidas em reprises, *syndication* ou licenciadas para plataformas de *streaming*.

zado. Ambos relataram que nunca haviam sido tão desrespeitados quanto trabalhando com uma empresa norte-americana no Brasil. O Entrevistado 8, roteirista e diretor, relata ter sido afastado de um projeto após ter suas posições criativas sistematicamente rejeitadas, e afirma que, se “o roteirista não fizer o que o canal quer, ele vai ser trocado e aquele projeto vai acontecer com ou sem ele”. Esses relatos, vindos de funções e trajetórias distintas, convergem para um mesmo ponto: quando a plataforma detém a totalidade dos direitos, o vínculo do criador com a obra torna-se dispensável.

Os contratos incluem cláusulas que restringem a autonomia para além da obra. O Entrevistado 2 descreve que as plataformas exigem que o profissional “peça autorização para assinar qualquer contrato” enquanto houver possibilidade de nova temporada, “sendo que não remunera o cara para ficar parado”. As produtoras ficam na posição de comunicar restrições que não decidiram, protegendo a plataforma da fricção direta com os profissionais. Os contratos incluem também cláusulas de sigilo que dificultam a articulação coletiva e a produção de conhecimento sobre as condições de trabalho no setor.

A vulnerabilidade estrutural é agravada pela dependência do setor em relação às plataformas. Em contexto de fragilização das políticas públicas para o audiovisual, as plataformas tornaram-se financiadoras quase que exclusivas da produção seriada brasileira. O Entrevistado 8 periodiza o fenômeno: “o Brasil teve muito dinheiro investido entre 2020 e 2024 (...). Durante a greve dos roteiristas, o mercado brasileiro foi o mercado audiovisual que mais cresceu, que mais teve dinheiro investido no mundo inteiro”. Mas esse crescimento foi contingente: “a maioria dos canais já até fecharam o escritório do Brasil. Alguns têm um escritório geral para a América Latina, outros nem têm mais escritório na América Latina”. O mercado está, conclui, “vivendo essa debandada geral dos investidores”. O relato evidencia que o volume investido na produção nacional respondeu a decisões de alocação tomadas em escala global, às quais a produção brasileira permanece subordinada, e não a uma política de presença no país.

O Entrevistado 7 enquadra o fenômeno em termos geopolíticos: “quando essas plataformas vêm pra cá, é uma tentativa de colonização. Colonização no sentido mais básico. É retirar o máximo de recursos com o mínimo de custo”. Identifica ausência de transferência tecnológica e observa que a produtora nacional “não tem nem os direitos da obra, os caras ficam até com os direitos conexos da obra”. A formulação desloca o problema do plano contratual para o da soberania do país. O que está em disputa ultrapassa a remuneração de cada obra e alcança o controle sobre os ativos de uma produção audiovisual nacional. O poder decisório mantém-se concentrado nas matrizes globais, e o *buyout* opera como mecanismo de transferência de patrimônio cultural, simbólico e econômico para fora do país. O Entrevistado 7 sintetiza ao afirmar que a plataforma criou “mais um campo de exploração econômica possível da indústria audiovisual brasileira e pior ainda, do imaginário nacional”. A escolha do vocabulário colonial pelo entrevistado desloca a questão do prejuízo contratual para outro plano: o da capacidade de o país produzir e controlar as próprias histórias que conta sobre si.

De acordo com o Entrevistado 8, “quando a gente coloca na balança a força criativa que uma limitação pode ter, mas também contra o quanto ela pode inibir a criação, o quanto essa relação com a produção faz com que ideias que poderiam ter caminhos interessantes sejam cortadas logo no início, eu acho que a balança pende mais para esse lado da castração, da não liberdade, das amarras”. A expropriação patrimonial atua como mecanismo de subordinação

criativa. Sem recursos acumulados, produtoras e criadores perdem a margem para dizer não, para barganhar e para arriscar caminhos menos previsíveis.

A subordinação não se manifesta apenas como imposição externa: ela se internaliza. O Entrevistado 2 descreve como, ao trabalhar para plataformas, “algum pedaço da sua liberdade criativa você já abriu mão no começo”. Produtoras ajustam projetos antes mesmo de apresentá-los, buscando “empacotar aquele projeto de maneira que [...] brilhe os olhos da plataforma” (Entrevistado 2). Aquilo que se supõe ser do interesse das plataformas opera como certeza, eliminando projetos antes de serem submetidos. A autocensura não deixa rastros, não gera conflito, não pode ser contestada, porque não se manifesta como proibição externa. O que poderia ser um espaço de negociação e escuta converte-se em antecipação do critério presumido da plataforma, e a interlocução se esvazia antes mesmo de se iniciar.

A expropriação patrimonial articula-se com um segundo mecanismo, a opacidade dos critérios que orientam as decisões das plataformas. O Entrevistado 6 identifica a assimetria: “a gente navega com a nossa intuição. Eles navegam com dados”, mas a produtora “não tem acesso aos dados”. Aqui, a comunicação entre produtoras e plataformas deixa de operar como um processo de troca e passa a funcionar como instrumento de controle e exercício desequilibrado de poder. Os profissionais desconhecem os critérios pelos quais suas obras são avaliadas, seus projetos aprovados ou recusados, suas séries renovadas ou canceladas. As plataformas apresentam decisões como derivadas de análise algorítmica, mas não revelam metodologia, métricas nem temporalidade dos dados. Sem acesso a esses critérios, os profissionais não podem contestar decisões, aprender com rejeições nem acumular conhecimento sobre as regras do jogo. O Entrevistado 2 descreve a consequência: produtoras já levam “uma coisa que a gente já sabe que eles querem mais ou menos”, ajustando projetos a suposições sobre o programa da plataforma. A autocensura que daí resulta é mais eficiente que qualquer proibição: opera sem ser percebida como controle.

O Entrevistado 7 identifica a convergência entre os dois registros. As plataformas acreditaram que dados dariam “certeza daquilo que seria consumido. O algoritmo seria uma salvação para a incerteza intrínseca da criação”. Esse pressuposto, argumenta, “se mostrou falido. Obviamente falido”. Mas o fracasso da pretensão preditiva não eliminou o discurso algorítmico, porque ele serve a outra função: “essas plataformas estão interessadas em que o executivo controle os processos de criação a ponto de não deixar que o artista faça o que ele quer, ou seja, não deixar que o artista crie”. A opacidade dos critérios não protege conhecimento sofisticado; protege a própria assimetria de poder. Conjugada à expropriação patrimonial, configura um regime em que o profissional não pode contestar decisões que não compreende nem sustentar materialmente a recusa a acatá-las. O Entrevistado 1 sintetiza o resultado: “não tem mais nenhuma cor local, nenhuma identidade estética, as coisas todas são muito parecidas”. A Entrevistada 3 avalia: “não está funcionando porque a gente não vê nada sendo criado de fato no Brasil”. A convergência entre a expropriação patrimonial e a opacidade dos critérios decisórios, relatada de modo recorrente pelos entrevistados, configura um regime em que a padronização estética resulta menos de uma diretriz explícita e mais do estreitamento das condições contratuais e informacionais sob as quais a criação se realiza.

Discussão

Flusser (1985, p. 27) observa que na sociedade pós-industrial “não mais quem possui tem poder, mas sim quem programa informações e as distribui”. O modelo de *buyout* materializa essa condição no audiovisual brasileiro: a produtora executa a obra e recebe pelo serviço, mas não retém seus direitos. Os casos de *Sintonia* e *Cangaço Novo*, em que produtora e co-diretor foram substituídos entre temporadas sem afetar a continuidade das séries, indicam que a intercambialidade não é incidental, mas própria da lógica do modelo. Quando a propriedade sobre a obra é integral, quem a produziu pode ser substituído sem consequências para quem a detém.

A expropriação patrimonial afeta as condições para o que Flusser denomina “jogar contra o aparelho”. Profissionais que não acumulam direitos dependem do próximo contrato, produtoras sem catálogo não dispõem de base para negociar condições. As cláusulas de exclusividade descritas pelo Entrevistado 2, que permitem à plataforma vetar a participação de profissionais em outros projetos sem remunerá-los pela espera, e as cláusulas de sigilo que dificultam a articulação coletiva, compõem uma estrutura contratual que reduz as margens de ação do funcionário. A circularidade flusseriana ganha expressão concreta quando profissionais ajustam projetos ao que imaginam ser o programa da plataforma, e a plataforma recalibra seus critérios a partir do que foi exibido: o circuito tende à repetição do mesmo.

Os relatos reunidos nos resultados materializam uma condição apontada por Marques e Oliveira (2015) quando descrevem a comunicação organizacional como espaço atravessado por dissenso e por assimetrias de poder, em que a discordância pode custar ao sujeito o próprio vínculo de trabalho. A substituição de produtoras e criadores entre temporadas, o afastamento de quem diverge dos rumos da obra, a troca de autores após a cessão integral dos direitos são formas concretas dessa exclusão. Discordar, ou simplesmente deixar de ser conveniente, tem custo, e o custo é a exclusão. A possibilidade de jogar contra o aparelho existe, mas é exercida sob a ameaça de não voltar a jogar.

O *buyout* é a expressão contratual da lógica de extração descrita por Srnicek (2017): o conteúdo alimenta o catálogo, gera dados de consumo e contribui para a retenção de assinantes, enquanto a produção é terceirizada. Nieborg e Poell (2018) permitem nomear com precisão a posição das produtoras brasileiras: complementadores em mercados multilaterais, cujo conteúdo individual é dispensável. A “captura infraestrutural” que os autores identificam observa-se aqui também como captura contratual: cláusulas de cessão total de direitos, sigilo e exclusividade estabelecem um regime de dependência. O ciclo de expansão e retração descrito pelo Entrevistado 8, no qual plataformas investiram fortemente por alguns anos e depois fecharam escritórios no Brasil, confirma que a produção brasileira responde a decisões tomadas em sedes estrangeiras.

A leitura do Entrevistado 7 sobre “exploração colonial básica” ganha sustentação na noção de cibercolônia (Silveira, 2023). No audiovisual brasileiro, os dados de audiência das obras nacionais são propriedade das plataformas, processados em infraestruturas estrangeiras segundo algoritmos inacessíveis aos criadores locais. A expropriação operada pelo *buyout* não é apenas patrimonial, é também informacional. As produtoras financiam com seu trabalho bases de dados que alimentam decisões sobre o mercado brasileiro, sem acesso a essas bases: opacidade algorítmica. Configura-se, assim, uma dinâmica comunicacional assimétrica, na qual dados coletados em contextos locais são processados por algoritmos de recomendação operados por plataformas

transnacionais, retornando aos produtores como diretrizes e métricas cujas premissas, critérios e lógicas de funcionamento permanecem inacessíveis e não verificáveis.

A autocensura preventiva das produtoras resulta da convergência entre expropriação patrimonial e opacidade algorítmica das plataformas. Os profissionais ajustam projetos a critérios que desconhecem não apenas por falta de acesso à lógica algorítmica, mas porque não dispõem de condições para contrariar o que imaginam ser o programa. A conformidade antecipada não se apresenta como controle, mas como adaptação ao mercado, como profissionalismo, como pragmatismo. Nos termos de Silveira (2023, p. 121), os sistemas algorítmicos possuem finalidades formatadoras e moduladoras que não dependem de imposição direta, mas da reorganização das condições sob as quais os sujeitos concebem e executam seu trabalho. O resultado é o estreitamento do campo do criável: o espaço e a diversidade “prometidos” pela multiplicação de plataformas não vêm se traduzindo em diversidade de estéticas e formas narrativas para as produtoras nacionais.

Conclusões

Este artigo analisou como o modelo de *buyout* integral praticado pelas plataformas de *streaming* reconfigura as condições materiais e simbólicas do trabalho criativo no audiovisual brasileiro. A expropriação patrimonial constitui dispositivo que transforma produtoras em prestadoras de serviço intercambiáveis e reduz as condições de resistência ao programa do aparelho. A contribuição do artigo reside na articulação entre o registro contratual e o registro algorítmico: a opacidade dificulta a contestação, e a expropriação reduz as condições materiais para sustentá-la, produzindo autocensura preventiva que distingue esse modelo de formas anteriores de constrangimento à criação audiovisual no Brasil, em que as regras do jogo, ainda que desiguais, eram conhecidas e passíveis de negociação local.

O estudo tem limitações. O corpus empírico reflete predominantemente a perspectiva de profissionais criativos do eixo Rio de Janeiro-São Paulo. O mercado audiovisual brasileiro vem passando por mudanças, marcadas pela retração dos investimentos das plataformas de *streaming* em obras nacionais e pelo fechamento de escritórios regionais, conforme relatado pelos entrevistados. Essas transformações afetam o volume e a distribuição dos investimentos, mas não alteram a estrutura contratual aqui analisada. O modelo de *buyout* permanece na relação entre plataformas e produtoras tanto em períodos de expansão quanto de retração, pois resulta da lógica de extração e propriedade que organiza essas empresas, e não de uma conjuntura específica do mercado.

Do ponto de vista da comunicação organizacional, o que se observa é a conversão da interlocução entre produtora e plataforma em fluxo de mão única. Decisões chegam como diretrizes, sem que os critérios sejam partilhados ou contestáveis. A retenção dos direitos e dos critérios, examinada ao longo do artigo, é também o que esvazia a comunicação de sua dimensão dialógica.

A ausência de regulação sobre as plataformas agrava as condições descritas. O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e as leis de incentivo fiscal asseguravam, enquanto plenamente operantes, que a produtora independente retivesse controle majoritário dos direitos patrimoniais.

As plataformas, contudo, operam sem obrigação equivalente. Se a expropriação patrimonial é condição para a subordinação criativa, a regulação dos direitos sobre as obras constitui questão que demanda investigação específica. Pesquisas futuras poderiam examinar em que medida a condição de complementador contingente identificada aqui se reproduz em mercados de outros países periféricos, onde a assimetria entre plataformas transnacionais e produção local assume configurações distintas.

Referências

- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. DOI: 10.1191/1478088706qp0630a.
- BRAUN, V.; CLARKE, V.; HAYFIELD, N. 'A starting point for your journey, not a map': Nikki Hayfield in conversation with Virginia Braun and Victoria Clarke about thematic analysis. **Qualitative Research in Psychology**, v. 17, n. 3, p. 424-439, 2019. DOI: 10.1080/14780887.2019.1670765.
- FIORE, M. Diretor Aly Muritiba deixa 2ª temporada de Cangaço Novo. **Omelete**, 21 fev. 2024. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/aly-muritiba-deixa-cangaco-novo>. Acesso em: 12 mar. 2026.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.
- FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2012.
- LOBATO, R. **Netflix nations**: the geography of digital distribution. Nova York: New York University Press, 2019.
- MARQUES, Â.; OLIVEIRA, I. L. Configuration du champ de la Communication Organisationnelle au Brésil: problématisation, possibilités et potentialités. **Communication & Organisation**, n. 48, p. 109-124, déc. 2015. DOI: 10.4000/communicationorganisation.5092.
- MORAIS, K. S. **Produção independente, mercados de televisão e a política de fomento ao audiovisual no Brasil**. Orientador: Othon Fernando Jambeiro Barbosa. 2018. 297 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.
- MORAIS, K. S. Do apogeu à crise da política audiovisual brasileira contemporânea. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 142, p. 57-74, 2019. DOI: 10.16921/chasqui.v1i142.4069.
- NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018. DOI: 10.1177/1461444818769694.
- OLIVEIRA, I. L.; GENEROSO, I. M. O campo da comunicação organizacional na atualidade: direções epistemológicas e desafios. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 46, p. 19-28, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.229197. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/229197>.
- PATTON, M. Q. **Qualitative research & evaluation methods**: integrating theory and practice. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2015.
- RIOS SILVA, D. **Diversidade e dependência**: Netflix e o campo de produção de séries no Brasil. Orientadora: Mayka Juliana Castellano Reis. 2024. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2024.
- SILVA, E. M. A política nacional do audiovisual sob controle do TCU: avaliação e redesenho. **Caderno de Direito e Políticas Públicas**, v. 2, n. 1, p. 248, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://seer.unirio.br/cdpp/article/view/9907>.
- SILVEIRA, S. A. Capitalismo preditivo e os sistemas algorítmicos. In: Penteado, C.; Pellegrini, J.; Silveira, S. A. (org.). **Plataformização, inteligência artificial e soberania de dados**: tecnologia no Brasil 2020-2030. São Paulo: Editora Educativa, 2023. p. 121-135.

SINTONIA tem renovação confirmada para a 2ª temporada. **Pipoca Moderna**, 25 jan. 2020. Disponível em: <https://pipocamoderna.com.br/2020/01/sintonia-tem-renovacao-confirmada-para-a-2a-temporada/>. Acesso em: 12 mar. 2026.

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

O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRESERVAÇÃO DA INTEGRIDADE DE TESTEMUNHAS NO TELEJORNALISMO

USING AI TO PROTECT WITNESS INTEGRITY IN BROADCAST JOURNALISM

PAULO EDUARDO SILVA LINS CAJAZEIRA¹

RESUMO

Este artigo analisa como softwares de IA para conversão vocal reconfiguram a responsabilidade jornalística e a percepção de veracidade em ambientes plataformizados. A metodologia consiste em estudo qualitativo comparativo de 12 reportagens das emissoras RPC TV (PR) e RBS TV (RS), entre junho de 2024 e março de 2026. A base teórica articula os fundamentos da teoria clássica do som, plataformização, ética da proteção de fontes e princípios editoriais para IA. Os resultados revelam a predominância de casos voltados à preservação de vítimas e testemunhas, totalizando sete produções. Conclui-se que a alteração vocal em relatos sensíveis transcende a estética, consolidando-se como imperativo ético e de segurança da informação para neutralizar a extração de metadados biométricos no ecossistema digital.

Palavras-chave: Telejornalismo. Inteligência Artificial. Proteção de Fontes. Biometria Vocal. Acusmatização.

ABSTRACT

This article analyzes how AI software for voice conversion reconfigures journalistic responsibility and the perception of truthfulness in platformized environments. The methodology consists of a qualitative comparative study of 12 reports from RPC TV (PR) and RBS TV (RS) broadcast between March 2024 and March 2026. The theoretical framework articulates the foundations of classic sound theory, platformization, source protection ethics, and editorial principles for AI. The results reveal a predominance of cases focused on preserving the integrity of victims and witnesses, totaling seven productions. It is concluded that vocal alteration in sensitive reports transcends aesthetics, establishing itself as an ethical and information security imperative to neutralize the extraction of biometric metadata within the digital ecosystem.

Keywords: Television Journalism. Artificial Intelligence. Source Protection. Vocal Biometrics. Acousmatization.

Introdução

O jornalismo audiovisual contemporâneo enfrenta o desafio ético de narrar a violência urbana sob o monitoramento digital de dispositivos conectados. Nesse cenário, a histórica proteção de fontes torna-se vulnerável devido aos avanços da biometria vocal processada por sistemas de

¹ Pós-doutor em Ciências da Comunicação (UBI/Portugal). Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC - SP). Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

inteligência artificial (IA), tecnologia que transforma a voz em um dado matemático rastreável e identificável por algoritmos, superando os métodos de distorção acústica convencionais.

Diante desse panorama, este artigo analisa como o uso de softwares para a conversão integral de vozes reconfigura a responsabilidade social do jornalista e a percepção de verossimilhança no ambiente das plataformas digitais. A investigação foca-se na substituição da assinatura sonora original por sínteses de voz como estratégia para resguardar o anonimato e a integridade de vítimas e testemunhas, inserindo-se nos campos de estudo de *newsmaking* e do jornalismo audiovisual, que investigam como as rotinas produtivas e os valores-notícia são tensionados pela automação.

A literatura clássica — fundamentada por Gaye Tuchman (1978) e Mauro Wolf (1987) — demonstra que o acontecimento noticioso é codificado por meio de constrangimentos organizacionais e da cultura profissional das redações. Na era digital, esse processo é atravessado por sistemas algorítmicos que pesquisadores como Carlos Arcila-Calderón *et al.* (2020) e Pere Masip *et al.* (2024) definem como jornalismo computacional. Essa perspectiva se manifesta na relação entre a expansão das técnicas estéticas do telejornalismo e as garantias de segurança das fontes em plataformas digitais.

Por um lado, os softwares de processamento bioacústico e de áudio sintético atuam como recursos para a preservação de relatos sensíveis, transmitindo os depoimentos no ambiente audiovisual sem a utilização das distorções de frequência convencionais. A substituição do sinal original por uma síntese de voz preenche a ausência do registro visual da testemunha, retendo os parâmetros de ritmo, pausas e entonação da fala original. Desse modo, o procedimento técnico funciona como um mecanismo de proteção à integridade dos entrevistados, viabilizando a captação de depoimentos em cenários de risco nos quais a identificação por biometria vocal inviabilizaria a denúncia jornalística.

Como explicam Giacomelli e Biolchi (2026, p. 45), no ecossistema das plataformas digitais, a inteligência artificial na produção audiovisual “potencializa novas poéticas e exige um rigoroso letramento algorítmico para resguardar a credibilidade”. Adicionalmente, conforme apontam Finger e Barbizan (2025), a introdução de dinâmicas automatizadas complexifica a recepção da mensagem, uma vez que “o uso de narrativas assistidas por IA altera a percepção de autenticidade da audiência”. Se o público não compreender que a alteração é estritamente paramétrica — um recurso de segurança e não uma simulação de conteúdo —, a verossimilhança do relato jornalístico é afetada perante o telespectador. Por esse motivo, os protocolos editoriais exigem das redações procedimentos de transparência metodológica.

O editor atua no controle do fluxo de trabalho (*human-in-the-loop*), com a responsabilidade de auditar o processamento do algoritmo para assegurar a fidelidade semântica do relato, inserindo identificadores textuais na tela e explicações verbais durante a transmissão para discriminar o uso legítimo do recurso técnico, ao passo que Tony Silvia (2025) reforça a necessidade de salvaguardas éticas no *broadcasting* para evitar a distorção do sentido original dos relatos.

Para compreender essas dinâmicas, a pesquisa adota um desenho comparativo e exploratório de natureza qualitativa e quantitativa, articulando a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2016) com a Análise da Materialidade Audiovisual de Iluska Coutinho (2016). No plano normativo, examinam-se as diretrizes institucionais do Grupo Globo atualizadas em junho de 2024, que estendem parâmetros éticos às suas cinco emissoras próprias e 118 afiliadas.

Esses princípios determinam que a IA sirva como ferramenta assistencial sob supervisão humana, com obrigatoriedade de alertas visuais ao público para evitar confusões de veracidade, manutenção dos valores de isenção, conformidade legal no uso de bases de dados e capacitação contínua das equipes regulada pelo Conselho Editorial.

No plano empírico, o *corpus* é constituído por 12 videorreportagens selecionadas no acervo da plataforma Globoplay. A escolha das afiliadas RPC TV (PR) e RBS TV (RS) fundamenta-se na convergência geográfica e editorial da região Sul, onde ambas compartilham rotinas pautadas por diretrizes nacionais e implementam protocolos locais de inovação.

Os critérios de inclusão delimitaram matérias exibidas entre junho de 2024 e março de 2026, focadas em violência urbana ou assédio, que empregaram softwares de IA para conversão, clonagem ou síntese integral de voz. Foram excluídas as produções de circulação nacional, os materiais estritamente ilustrativos ou recreativos e as reportagens que recorreram aos métodos tradicionais de mascaramento sonoro analógico ou digital convencional, caracterizados por alterações lineares de frequência que descaracterizam a prosódia original.

A partir deste delineamento, o estudo investiga como a conversão de vozes por IA no *broadcast* jornalístico reconfigura a proteção de fontes e a percepção de verdade perante a vulnerabilidade bioacústica na rede. Parte-se do pressuposto de que os recursos convencionais de ocultação se tornaram insuficientes contra algoritmos de engenharia reversa.

Desse modo, embora a criação de uma máscara vocal sintética funcione como um recurso de mediação ética essencial para viabilizar as denúncias, a substituição do timbre original introduz uma tensão permanente entre a busca pela verossimilhança e o efeito de artificialidade.

A linguagem audiovisual e sonora dos documentos audiovisuais

A comunicação constitui o meio fundamental para o estabelecimento de relações interpessoais e coletivas, estruturando as sociedades organizadas. Neste cenário de “tudo tela”, uma paráfrase ao conceito proferido por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy², a imagem destaca-se como uma das formas mais potentes de expressão, impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais que intensificaram a produção imagética e sua circulação em rede.

Como observa Aumont (1993, p. 78), a produção de imagens jamais é gratuita; elas são fabricadas para usos específicos, individuais ou coletivos, possuindo funções simbólicas, estéticas e, sobretudo, epistêmicas — ao funcionar como recursos que permitem conhecer o mundo.

No contexto do telejornalismo, a imagem não é apenas um registro visual, mas um documento que “eterniza informações, contribuindo para que a memória coletiva seja preservada ao longo do tempo” (SONTAG, 2004). Contudo, a credibilidade tradicionalmente atribuída à fotografia — a “escrita da luz” (FELIZARDO; SAMAIN, 2007) — enfrenta novos desafios na era da Inteligência Artificial. Se a imagem é o meio pelo qual a realidade é interpretada, a manipulação

2 O conceito de “tela global” de Gilles Lipovetsky, desenvolvido em parceria com Jean Serroy no livro *A Tela Global: Mídias Culturais e Cinema na Era Hipermoderna*, descreve a sociedade contemporânea como uma época dominada pela onipresença das telas (computadores, televisores, smartphones, cinemas).

ou proteção algorítmica dessa imagem (como o desfoque ou a máscara digital) reconfigura o modo como revisita-se o passado e o presente.

A linguagem audiovisual articula elementos sonoros e visuais em um sistema informativo único. Conforme Jesus e Cé (2019, p. 37), essa integração produz uma “nova realidade ou linguagem”. No telejornalismo de denúncia, especialmente em reportagens sobre violência, essa realidade é construída pela tensão entre o que se vê e o que se ouve. A principal característica dessa linguagem é a multiplicidade de códigos, onde a forma de comunicação analisada não utiliza apenas palavras (linguagem verbal), mas combina diversos sistemas de signos e regras diferentes para transmitir uma mensagem. Esta narrativa é considerada híbrida, pois utiliza-se de linguagens verbais, não verbais e mistas ao mesmo tempo.

Nesse contexto, Metz (1972) destaca que o cinema (e por extensão o vídeo) difere da fotografia por introduzir a imagem em movimento, proporcionando uma “impressão de realidade”. No entanto, quando a preservação de uma testemunha exige a supressão da imagem identificável, o equilíbrio audiovisual desloca-se. A montagem, que “não obriga ao respeito pela sucessão temporal” (PENAFRIA, 1999), permite combinar imagens de apoio a áudios protegidos por IA criando uma síntese que preserva a verdade do relato mesmo sem a exposição física do referente. A visualidade manifesta-se por meio de enquadramentos, iluminação e movimentos de câmera.

A luz, como “substância através da qual o homem configura e imagina o que reconhece” (DONDIS, 1997, p. 30), assume papel narrativo central. No jornalismo regional (RPC TV e RBS TV), a iluminação é frequentemente utilizada de forma expressiva para criar o “claro-escuro” que protege a identidade da vítima — a contraluz (*back light*) que enfatiza o contorno, mas oculta as feições (ZETTL, 2011). Essa escolha de enquadramento (planos gerais ou de detalhe que evitam o rosto) não é apenas técnica, mas uma estratégia de significação.

O espectador “projeta-se” no mundo proposto pelo relato, reconhecendo ali afetos transmitidos (AUMONT; MARIE, 2003). Mesmo diante de uma imagem protegida ou digitalmente alterada, a continuidade lógica das cenas permite que a descontinuidade visual seja diluída em uma narrativa coerente de denúncia (XAVIER, 2005). Se a imagem é delimitada no espaço, o som é expansivo (CHION, 2008). No âmbito da linguagem audiovisual, som e imagem associam-se para conduzir a interpretação do espectador (RODRÍGUEZ, 2006). Quando a imagem da testemunha é deliberadamente ocultada para garantir sua segurança, a dimensão sonora torna-se o principal pilar de credibilidade e conexão narrativa.

Segundo o autor (2006), a construção de atmosferas emocionais é outro exemplo clássico da narração audiovisual em que o papel do áudio tem uma grande importância e em que a aplicação adequada da acústica traria um incremento fundamental. Os estados emocionais estão associados aos sons com a mesma força que aos odores, e dispor do instrumental adequado para reconhecer a forma desses sons é ter a nosso alcance a chave das emoções e sensações a eles associadas. Um dos grandes desafios da narração de estados emocionais é encontrar a voz capaz de transmitir com força as sensações transmitidas pela fala. É nesse ponto que se identifica que o uso de IA encontra o seu maior obstáculo — a questão semântica relacionada à verdade na fala.

A voz é o elemento mais importante da banda sonora, pois a percepção humana tende a dirigir a atenção para o conteúdo verbal e expressivo (CARREIRO, 2018). A Inteligência Artificial de voz atua como uma “prótese ética”. Ao converter a voz original em uma voz sintética que pre-

serva a prosódia — emulando a “sensação acompanhada de ideias” (AUMONT; MARIE, 2003) —, o jornalismo evita o estranhamento da distorção clássica e mantém a imersão do espectador.

No processo de pós-produção, a masterização e a mixagem de fontes sonoras protegidas garantem a legibilidade e a motivação do som (STAM, 2003). A percepção fílmica torna-se, então, uma combinação entre o “ver” e o “ouvir” (AUMONT, 1993), onde a IA preenche a lacuna deixada pela invisibilidade visual, salvaguardando a memória social e institucional sem comprometer a integridade da fonte.

O desenvolvimento de narrativas audiovisuais com foco na voz

O desenvolvimento das tecnologias de áudio baseadas em Inteligência Artificial reconfigura as possibilidades narrativas e de segurança no campo da Comunicação. Entre as principais vertentes, destaca-se a *síntese de voz*, que consiste na conversão de texto escrito em fala. Conforme apontam Canavilhas et al. (2026), as IAs de voz atuais superaram a sonoridade robótica das gerações anteriores, ao alcançar a capacidade de emular a prosódia humana, o que inclui nuances de entonação, ritmo e até a simulação de respiração. Essa tecnologia é observada na interação com assistentes virtuais e nas narrações automatizadas em plataformas de redes sociais.

Além disso, o *reconhecimento de voz* permite que a máquina decodifique o áudio humano, transcrevendo-o em texto ou comandos executáveis. Essa funcionalidade é o que viabiliza a interface por voz em dispositivos móveis e sistemas de busca. O pesquisador Ángel Rodríguez (2006) ressalta a importância da clareza e da dimensão sonora na construção da linguagem, o reconhecimento de voz atua como uma ponte que traduz essa dimensão acústica em dados processáveis e a agilidade produtiva no telejornalismo.

A *conversão ou clonagem de voz* surge como o campo de maior debate ético e deontológico. Nesta modalidade, a IA analisa o timbre, a frequência e os padrões de uma voz real para criar um modelo digital capaz de reproduzir qualquer conteúdo com a mesma “identidade sonora”. Segundo Christofoletti (2021), a tecnologia assume o papel de “prótese ética” no jornalismo: ao permitir a proteção de testemunhas de violência por meio de uma máscara vocal sintética, a clonagem de voz preserva a integridade física da fonte sem sacrificar a humanidade e a emoção do relato.

O debate do processamento bioacústico por Inteligência Artificial (IA) no campo dos estudos de jornalismo (*newsmaking*) exige compreender como as inovações tecnológicas reconfiguram as rotinas produtivas e os valores-notícia tradicionais. Historicamente, a literatura clássica do campo — fundamentada por autores como Gaye Tuchman (1978), com o conceito de “janela de moldação” da realidade, e Mauro Wolf (1987), ao analisar os constrangimentos organizacionais e a cultura profissional das redações — demonstra que o acontecimento não se transforma em notícia de forma espontânea, mas passa por um intrincado processo de filtragem e codificação técnica.

Na contemporaneidade, esse cenário tem sido tensionado pela inserção de sistemas algorítmicos nas redações, fenômeno que pesquisadores como Carlos Arcila-Calderón *et al.* (2020) e Pere Masip *et al.* (2024) definem como “jornalismo automatizado” ou “computacional”. Sob essa nova ótica das rotinas produtivas (*newsmaking*), os valores-notícia tradicionais e a própria segurança jurídica e física das fontes passam a depender de arranjos sociotécnicos.

Como aponta a Rede de Pesquisadores em Telejornalismo (Rede Telejor), no volume *As inteligências do telejornalismo* (2024), a Inteligência Artificial no ambiente televisivo deve ser encarada sob uma dupla perspectiva: como potencializadora de novas poéticas e arranjos narrativos e, simultaneamente, como um desafio ético que reconfigura os regimes de visibilidade e credibilidade da informação. Essa simbiose entre imagem/áudio reais e sintéticos exige o que a literatura contemporânea conceitua como um letramento algorítmico e visual rigoroso das redações.

A transição da distorção vocal convencional — que historicamente impunha barreiras estéticas e desumanizava o sujeito — para as máscaras sintéticas de IA representa uma evolução nos critérios de noticiabilidade que envolvem o risco na cobertura de conflitos urbanos. A tecnologia atua como uma “prótese ética”, onde o profissional opera como um curador que equilibra os imperativos de segurança com a manutenção do interesse público e da emoção do relato.

Essa técnica assegura o anonimato biométrico enquanto mantém a veracidade do testemunho em ambientes de alta vulnerabilidade digital, pois ela deixa de ser um mero recurso de pós-produção para se tornar uma garantia de sobrevivência do relato. A verdadeira inovação da Inteligência Artificial (IA) não reside apenas no algoritmo, mas em sua capacidade de processamento bioacústico, que soluciona o dilema histórico de proteger a fonte sem silenciar a sua dor.

No passado, a distorção vocal clássica impunha uma barreira estética que frequentemente desumanizava a vítima; contudo, como apontam Canavilhas *et al.* (2026), a IA generativa introduz uma “máscara vocal” que, ao mesmo tempo que preserva a identidade biométrica, mantém a carga dramática e a representação do sujeito. Essa transição exige uma nova responsabilidade técnica: garantir a fidelidade semântica. A alteração sonora deve ser estritamente estética, pois se a síntese de voz suavizar um soluço de desespero, o jornalismo falha em sua finalidade social de retratar a real gravidade do fato.

Nesse conjunto, emerge a alteridade mediada, onde o “outro” é percebido através do código. A responsabilidade social do jornalista diante da alteridade, e a IA, quando aplicada sob preceitos éticos, atua como um verdadeiro “escudo”.

Esse recurso reduz o risco da invisibilidade, pois, sem tal segurança tecnológica, muitas vítimas — especialmente em cidades do interior do Paraná e Rio Grande do Sul — recusariam o depoimento por medo do reconhecimento biométrico. Assim, a IA permite que o invisível se torne audível, dando voz aos vulneráveis sem expor a sua integridade física.

A finalidade social dessas práticas está ligada também à deontologia algorítmica, ao exigir o que a literatura denomina “vigilância epistêmica” ou *Human-in-the-loop* (humano no controle). O compromisso ético da RPCTV e da RBSTV não termina na exibição da matéria; ele abrange a transparência e a literacia mediática. A utilização de selos como “voz protegida por IA” educa o público sobre o uso legítimo da tecnologia, ao diferenciar o jornalismo profissional das *deepfakes*. O uso de inteligência artificial para o processamento de áudio em testemunhos de vítimas na RPC TV e RBS TV (e na Rede Globo como um todo) evoluiu de uma simples “distorção de voz” para o uso de vozes sintéticas.

Ao adotar essas ferramentas, o jornalismo reafirma a sua posição como instituição de cuidado, ao priorizar a criação de ecossistemas seguros para a denúncia em detrimento da busca isolada por audiência. Como reforçam Canavilhas *et al.* (2026), o algoritmo é desprovido de ética;

esta pertence ao jornalista que o opera. A finalidade social é, portanto, garantida pela figura do curador ético, que decide o uso da tecnologia para salvar vidas e encorajar o rompimento dos ciclos de violência.

Protocolos de análise do *corpus* e tratamento de dados

As etapas a seguir foram pensadas e adequadas à proposta da pesquisa, ao permitir a formulação do *corpus* e a construção de eixos temáticos com base nas técnicas de Bardin (2016). De acordo com a autora, a análise de conteúdo se desenvolve na seguinte ordem:

1) Pré-análise – etapa que busca a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses, os objetivos e a elaboração de parâmetros que sustentem a interpretação final. Essa etapa envolve: a) leitura flutuante: permite conhecer o contexto e alcançar as primeiras impressões e orientações; b) escolha dos documentos: consiste em definir criteriosamente o conjunto de materiais que será analisado, priorizando aqueles que apresentam maior afinidade com os objetivos da pesquisa. A partir desse recorte, que envolve a escolha do tipo ou gênero documental, estabelece-se o corpus do estudo; c) regra de representatividade: a análise deve ser realizada a partir de uma amostra que reflita o conjunto dos materiais, garantindo que os resultados possam ser generalizados e aplicados a todo o material que compõe o acervo.

2) Codificação – etapa que corresponde à representação dos dados brutos, passando por três subetapas: a) recorte: refere-se à escolha das unidades a serem analisadas; b) unidade de registro: corresponde a uma parte significativa do todo, sendo necessário distinguir as unidades de registro e compreender a regra de enumeração e a forma de contagem; c) enumeração: diz respeito à escolha das regras de contagem, que podem ser quantitativas ou qualitativas, conforme os objetivos da análise; c) a classificação e a agregação: escolhas das categorias.

3) Categorização – etapa que realiza a classificação de elementos que compõem um conjunto de dados. Essa classificação ocorre por meio da distinção e do reagrupamento dos conteúdos com base em gêneros e aspectos comuns, seguindo duas subetapas: a) o inventário: isola os elementos a serem classificados; b) a classificação: organiza os elementos a partir de critérios de semelhança, buscando estabelecer relações entre as mensagens e construir categorias temáticas.

4) Tratamento dos resultados e a interpretação – esta etapa permite a conclusão da análise. Nela, Bardin (2016, p. 131) explica que os resultados brutos são trabalhados de modo a fazerem sentido, serem legítimos e contribuírem para a definição de quadros interpretativos. A partir disso, surgem inferências e interpretações que se relacionam com os objetivos propostos, podendo ainda revelar descobertas que não haviam sido previstas inicialmente.

Cada etapa da análise de conteúdo segue técnicas previamente definidas, ao compor um planejamento capaz de abranger tanto a dimensão quantitativa quanto a qualitativa. Esta última assume um papel ainda mais relevante, uma vez que, por meio dela, o pesquisador busca compreender o objeto de estudo por meio da inferência e da interpretação dos dados.

Quadro 1 – Análise de conteúdo em Bardin (2016)

Fase	Descrição
Pré-análise	A escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (Bardin, 2016, p. 125).
Codificação	A codificação corresponde a uma transformação efetuada segundo regras precisas dos dados brutos do texto, transformação esta que, por meio de recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices. A codificação compreende três escolhas: recorte, agregação e enumeração (Bardin, 2016, p. 133).
Categorização	A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (Bardin, 2016, p. 147).
Tratamento dos resultados e interpretação	Nesta etapa, os resultados brutos são trabalhados de maneira que façam sentido, sejam válidos e permitam estabelecer quadros interpretativos. A partir disso, é possível gerar inferências e antecipar interpretações que dialoguem com os objetivos propostos ou que revelem outras descobertas não previstas inicialmente (Bardin, 2016, p. 131).

Fonte: Produção própria com base em Bardin (2016).

Além da análise de dados, a pesquisa conta com a contribuição da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Coutinho (2016), que examina, de forma integrada, todos os elementos constitutivos do vídeo, como textos, som, imagem e edição. De acordo com a autora (2016), essa abordagem é essencial para preservar a comunicação e o sentido original da obra. A execução dessa etapa ocorre por meio da elaboração de uma ficha com perguntas específicas para a avaliação desses aspectos.

A análise e os resultados referentes ao *corpus* de reportagens das emissoras RPC TV (PR) e RBS TV (RS)

Nesta etapa utilizou-se da aplicação da Análise de Conteúdo e da abordagem da Análise da Materialidade Audiovisual. Preliminarmente, buscou-se identificar as categorias temáticas nas reportagens que empregam tecnologias de voz e imagem para proteção de testemunhas.

No recorte temporal entre junho de 2024³ e março de 2026, as matérias foram agrupadas conforme o contexto da violência e a modalidade de aplicação da IA. Após o agrupamento de 12 reportagens, identificou-se a predominância das categorias *preservação de vítimas* e *proteção de testemunhas*, que totalizam sete vídeos. Elas representam um conjunto de ações em que a

3 Os princípios editoriais de uso de IA do Grupo Globo entraram em vigor no dia 27 de junho de 2024.

IA atua como uma “prótese ética”, permitindo que o relato emocional sobreviva à necessidade de anonimato biométrico.

Tabela 1 – Inventário do corpus de reportagens com uso de IA (2024-2026)

ID	Emissora	Telejornal	Data	IA
1	RPCTV	Meio Dia PR	12/12/2025	Voz sintética
2	RPCTV	Meio Dia PR	04/12/2025	Entrevista com peritos
3	RPCTV	Boa Noite PR	15/08/2025	Vozes protegidas por IA
4	RPCTV	Bom Dia PR	21/01/2026	Educativo
5	RPCTV	Meio Dia PR	26/02/2026	Testemunho de vítima
6	RPCTV	Meio Dia PR	10/11/2025	Voz sintética de idosa
7	RBSTV	Jornal do Almoço	14/05/2025	Voz sotaque regional
8	RBSTV	Bom Dia Rio Grande	03/03/2026	Voz protegida
9	RBSTV	RBS Notícias	20/09/2024	Reconstituição via IA
10	RBSTV	Jornal do Almoço	08/03/2025	Áudios WhatsApp/IA
11	RBSTV	RBS Notícias	12/01/2026	Alerta tecnológico
12	RBSTV	Bom dia Rio Grande	18/02/2026	Depoimento processado

Fonte: Produção Própria, 2025.

A análise das 12 videorreportagens evidencia que a aplicação da IA nas afiliadas RPC TV e RBS TV responde diretamente às normas institucionais fixadas pelas *Diretrizes para o uso de Inteligência Artificial Generativa no Jornalismo do Grupo Globo* (2024). O mandamento ético de transparência e literacia midiática materializa-se na obrigatoriedade do aviso visual na tela, em conformidade com o princípio de alertar o público para evitar confusões com registros reais. Esse cenário atualiza o conceito de acusmatização da Teoria Clássica do Som.

Ao calibrar sistemas de síntese de fala (*Speech-to-Speech*) para preservar as inflexões originais, as emissoras cumprem a “fidelidade à essência” determinada pelos parâmetros editoriais, superando o distanciamento estético e o aspecto robotizado das antigas distorções acústicas. Nesse sentido, a voz sintetizada humanizada atua como um mecanismo de salvaguarda deontológica, resguardando a identidade biométrica da fonte no ecossistema de plataforma sem sacrificar a dimensão cultural, a carga dramática e a verossimilhança do relato na tela.

A materialidade audiovisual do *corpus* revela estratégias complementares de ocultação visual e proteção sonora, onde o tratamento da imagem e do som operam de forma integrada. Observou-se que a RPC TV adota uma abordagem alinhada ao padrão estético de rede nacio-

nal (como o *Fantástico* e o *Jornal Nacional*). Suas produções utilizam timbres naturais sintéticos acompanhados da locução padronizada: “a voz da vítima foi preservada com uso de inteligência artificial”, além de recursos visuais rígidos.

No primeiro caso analisado (*Meio-Dia PR*, 12/12/2025), a tela dividida exibe um infográfico com o mapa de ocorrências de violência contra a mulher no Paraná enquanto o depoimento traz o selo digital de IA. Já no vídeo três (*Boa Noite PR*, 15/08/2025), o anonimato é garantido por um plano de detalhe focado nas mãos entrelaçadas da sobrevivente, amparado por uma legenda fixa sobre a alteração vocal sintética.

Na reportagem cinco (*Meio-Dia PR*, 26/02/2026), a composição utiliza profundidade de campo, mantendo a vítima desfocada ao fundo enquanto a demonstração de um aplicativo de segurança ocupa o primeiro plano, combinando o registro com uma voz programada para reter a prosódia emocional original. Por fim, o vídeo seis (*Meio-Dia PR*, 10/11/2025) recorre à silhueta em contraluz para proteger uma vítima idosa, ajustando o timbre da voz sintética ao perfil etário da fonte para preservar a alteridade e a verossimilhança.

Por outro lado, as reportagens da RBS TV demonstram uma preocupação acentuada com a identidade regional e com a prosódia pedagógica. Em vez de um padrão puramente neutro, a emissora gaúcha adota uma postura educativa; além dos selos visuais, os apresentadores explicam verbalmente que a tecnologia reconstrói a voz original para aliar segurança e emoção. No vídeo sete (*Jornal do Almoço*, 14/05/2025), sobre o assédio no campo, a vítima é filmada de costas em cenário rural, assegurando a acusmatização visual. O diferencial ético reside na configuração da IA para manter o sotaque e as expressões típicas do interior do Rio Grande do Sul, preservando a conexão cultural com o telespectador.

No vídeo oito (*Bom Dia Rio Grande*, 03/03/2026), a imagem é puramente acusmática, exibindo vultos através de uma cortina para simbolizar o isolamento do cárcere privado, com o áudio protegido por uma tarja informativa. Na matéria de 20 de setembro de 2024 (*RBS Notícias*), a IA foi direcionada à reconstituição de testemunhos históricos e áudios fragmentados de WhatsApp, recuperando a clareza sonora em alta definição para salvaguardar a memória das vítimas. No último caso examinado (vídeo 12, *Bom Dia Rio Grande*, 18/02/2026), a narrativa acompanha a Patrulha Maria da Penha em operação, sobrepondo o áudio processado de uma leitura de boletim de ocorrência a legendas dinâmicas que auxiliam na inteligibilidade do relato documental.

Os dados obtidos junto às emissoras revelam um fluxo de trabalho padronizado em quatro etapas essenciais para garantir que o testemunho seja humanizado, mas biometricamente irreconhecível:

1. Captação: Gravação original da fala da fonte em ambiente controlado ou externo.
2. Higienização de conteúdo: Remoção editorial de nomes, gírias locais estritas ou referências geográficas capazes de expor a identidade do entrevistado.
3. Conversão de referência: Substituição da voz original por um modelo sintético básico correspondente ao perfil da fonte.
4. Ajuste de prosódia: Refinamento do ritmo, das pausas e da entonação conduzido pelo editor responsável para assegurar que a urgência ou a dor do relato não sejam artificializadas.

No que tange ao suporte tecnológico, embora as redações operem com ferramentas customizadas, o mercado de pós-produção audiovisual orienta-se por softwares específicos. O *ElevenLabs* (*Speech-to-Speech*) destaca-se por mapear os marcadores afetivos do áudio original (como o choro e as pausas) e projetá-los em uma nova “pele vocal” sintética. Para produções de maior orçamento e escopo documental no ambiente do Globoplay, utiliza-se o *Respeecher*, ferramenta de clonagem ética que gera uma voz “média” não pertencente a nenhum indivíduo real, impossibilitando que agentes agressores realizem a engenharia reversa do sinal acústico.

Esse processo é antecedido pelo uso do *Adobe Podcast* (*Enhance*), cuja função é o tratamento prévio do sinal; o software limpa os ruídos de gravações ocultas ou captadas em ambientes barulhentos, assegurando que os sistemas de conversão subsequentes recebam um espectro de áudio limpo e isolado para o processamento bioacústico seguro. Todo esse sistema técnico submete-se ao controle do jornalista, que atua como o curador responsável por garantir que a tecnologia funcione estritamente como uma máscara protetora, sem jamais alterar o sentido ou adicionar palavras ao depoimento original.

Considerações Finais

A pesquisa deixou clara, a partir da análise das reportagens da RPC TV e da RBS TV entre 2024 e 2026, que a tecnologia de voz funciona como uma proteção essencial, ao procurar resolver um dilema jornalístico, entre a obrigação de informar e o dever de garantir a segurança de quem decide falar.

Os resultados demonstraram que a transição dos filtros acústicos tradicionais para os sistemas contemporâneos de conversão de fala reconfigura a recepção do conteúdo. A ausência do registro visual da testemunha deixa de operar como um fator de distanciamento, uma vez que a síntese paramétrica preserva os índices de prosódia e gera engajamento com o espectador. Dessa forma, o fato de não ver o rosto da vítima não causa distanciamento; pelo contrário, a voz sintética preserva a essência de quem está ali e gera uma conexão real com quem assiste.

Um ponto que chamou a atenção na pesquisa foi a diferença de estilo entre as duas emissoras. Enquanto a RPC TV seguiu um padrão visual mais rígido e alinhado nacionalmente, ao deixar tudo muito claro através de selos e avisos diretos na tela, a RBS TV trouxe um cuidado especial com a identidade regional. Eles ajustaram os algoritmos para que o sotaque gaúcho não se perdesse nos relatos de assédio no campo, ao mostrar que a tecnologia pode proteger o anonimato e, ao mesmo tempo, manter a marca cultural de quem vive naquela região.

O uso da Inteligência Artificial (IA) reafirmou que o telejornalismo pode atuar com responsabilidade social ao criar um ambiente seguro para denúncias, ao procurar fazer com que histórias invisíveis sejam ouvidas sem colocar vidas em risco. Mas a garantia disso ainda depende do olhar humano do jornalista/editor, que atua como um *curador* garantindo com que a tecnologia seja apenas uma “máscara” protetora e não mude o sentido do que foi dito. Essa transparência pode fortalecer a confiabilidade do público e tornar a ferramenta relevante em tempos de vigilância digital.

Referências

- ARCILA-CALDERÓN, Carlos *et al.* **Jornalismo automatizado e inteligência artificial: percepções e dilemas éticos nas redações ibero-americanas.** Revista Latina de Comunicación Social, n. 77, p. 235-254, 2020.
- AUMONT, Jacques. **A imagem.** Tradução de Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. 4. ed. Campinas: Papirus, 1993.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário de teoria e crítica de cinema.** Tradução de Eloisa Araújo Ribeiro. Campinas: Papirus, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CAMPOS, Priscila; ARAUJO, Denize Correa. **A linguagem audiovisual no contexto das redes sociais.** In: COSTA, L. (org.). Comunicação e Linguagem: interfaces e diálogos. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.
- CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio; BIOLCHI, Bárbara (orgs.). **Plataformização e Inteligência Artificial no Jornalismo: práticas e reconfigurações.** Covilhã: LabCom - UBI, 2026. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt>. Acesso em: 21 mar. 2026.
- CARREIRO, Rodrigo. **O som no cinema: conceitos de teoria e estética.** Curitiba: Appris, 2018.
- CHION, Michel. **A audiovisualização: som e imagem no cinema.** Tradução de Laura L. M. Maciel. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise de ética no jornalismo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2021.
- COUTINHO, Iluska. **Análise da materialidade audiovisual: roteiro para observar o vídeo.** Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2016.
- DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual.** Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FELIZARDO, Alexandre; SAMAIN, Etienne. **A fotografia e a escrita da luz.** São Paulo: Senac, 2007.
- FINGER, Cristiane; BARBIZAN, Silvio. **Jornalismo em vídeo gerado por Inteligência Artificial: narrativas e credibilidade.** In: ENCONTRO NACIONAL DA INTERCOM, 48., 2025. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: Intercom, 2025.
- GLOBO E AFILIADAS. **Princípios Editoriais do Grupo Globo.** Rio de Janeiro: Grupo Globo, 2024. Disponível em: <https://principioseditoriais.globo.com.br>. Acesso em: 15 mar. 2026.
- GLOBOPLAY. **Acervo Digital e Transmissão ao Vivo.** Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S.A., 2026. Disponível em: <https://globoplay.globo.com>. Acesso em: 20 mar. 2026.
- JESUS, Maria de; CÉ, André. **Linguagem Audiovisual.** Porto Alegre: Sagah, 2019.
- KERR, Daniela *et al.* **Produção Audiovisual.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2020.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MASIP, Pere; SUAU-MARTÍNEZ, Jaume; RUIZ-CABALLERO, Carlos. **Newsmaking na era dos algoritmos: a reconfiguração das rotinas produtivas e o papel das plataformas digitais.** *Líbero*, v. 27, n. 53, p. 42-58, 2024.
- METZ, Christian. **A significação no cinema.** Tradução de Jean-Claude Bernardet. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- PENAFRIA, Manuela. **O filme documentário: história, identidade e tecnologia.** Covilhã: LabCom, 1999.
- RBS TV. **Portal de Notícias G1 RS.** Porto Alegre: Grupo RBS, 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul>. Acesso em: 18 mar. 2026.
- REDE DE PESQUISADORES EM TELEJORNALISMO (Rede Telejor). **As inteligências do telejornalismo.** Florianópolis: Insular, 2024. (Coleção Jornalismo Audiovisual, v. 11).
- REDE GLOBO. **Diretrizes para o uso de Inteligência Artificial Generativa no Jornalismo.** Rio de Janeiro: Conselho Editorial do Grupo Globo, jun. 2024.
- RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual.** São Paulo: Senac, 2006.
- RPC TV. **Portal de Notícias G1 PR.** Curitiba: GRPCOM, 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana>. Acesso em: 18 mar. 2026.

- SILVIA, Tony. **Artificial Intelligence in Journalism: Changing the News**. Jefferson: McFarland & Company, 2025.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papirus, 2003.
- TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: Free Press, 1978.
- WOLF, Mauro. **Teoria do jornalismo: os efeitos sociais dos media**. Lisboa: Presença, 1987.
- XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- ZETTL, Herbert. **Manual de Produção de Televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E REPRESENTAÇÕES DO TRABALHO/ TRABALHADOR DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: RELATOS DE UMA ATIVIDADE DE LETRAMENTO MIDIÁTICO

*GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND REPRESENTATIONS
OF WORK AND THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
WORKER: REPORTS FROM A MEDIA LITERACY ACTIVITY*

ADRIANO AFFONSO MENDES¹

ANTONIO ANDRÉ PESSOA SILVA²

GUILHERME FERREIRA DE OLIVEIRA³

VINICIUS SANTOS LOUSADA⁴

ROSEANE ANDRELO⁵

RESUMO

Neste trabalho, objetivamos compreender criticamente a construção de sentidos do trabalho e do trabalhador de Comunicação Organizacional pela Inteligência Artificial Generativa, em diálogo com estudantes de comunicação e áreas correlatas. Buscamos investigar os sentidos atribuídos aos profissionais a partir de textos e imagens gerados por IAG, bem como a presença de estereótipos, vieses e padrões de representação nas produções generativas. Adotamos uma abordagem qualitativa e exploratória, por meio de pesquisa participativa (participação observante), que consistiu em: 1) realização de uma atividade presencial de letramento midiático com uso do ChatGPT; e 2) aplicação de questionário *in loco*, preenchido pelos participantes ao longo da atividade. Também utilizamos diário de campo para registro das percepções durante a atividade. Os resultados indicam que as IAG constroem sentidos do trabalho em Comunicação, reforçando estereótipos, vieses e hierarquias profissionais, produzindo idealizações alinhadas à lógica capitalista e a valores sociais normativos, enquanto a atividade de letramento midiático possibilitou uma leitura crítica das representações e maior reflexividade dos participantes.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa; Trabalho; Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Letramento Midiático.

- 1 Mestrando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e graduado em Relações Públicas pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia e Sociedade. adriano.mendes@unesp.br
- 2 Mestrando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). andre.pessoa@unesp.br
- 3 Doutorando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Mestre em Mídia e Tecnologia e graduado em Relações Públicas pela mesma instituição. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Letramento Midiático e Relações Públicas Educativas. guilherme.f.oliveira@unesp.br
- 4 Mestrando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. Especialista em História, Cultura e Poder pela Unisagrado e graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Unesp. v.lousada@unesp.br
- 5 Livre-docente em Letramento Midiático na Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC e líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Letramento Midiático e Relações Públicas Educativas. roseane.andrelo@unesp.br

ABSTRACT

This study aims to critically understand the construction of meanings related to work and the Organizational Communication professional through Generative Artificial Intelligence, in dialogue with communication students and related fields. It seeks to investigate the meanings attributed to professionals based on texts and images generated by AI, as well as the presence of stereotypes, biases, and patterns of representation in generative outputs. A qualitative and exploratory approach was adopted through participatory research, which consisted of: 1) conducting an in-person media literacy activity using ChatGPT; and 2) applying an on-site questionnaire completed by participants during the activity. A field diary was also used to record perceptions throughout the process. The results indicate that generative AI constructs meanings about work in Communication by reinforcing stereotypes, biases, and professional hierarchies, producing idealizations aligned with capitalist logic and normative social values, while the media literacy activity enabled a critical reading of representations and greater reflexivity among participants.

Keywords: Generative Artificial Intelligence; Work; Public Relations; Organizational Communication; Media Literacy.

Introdução

A expansão da Inteligência Artificial Generativa (IAG) tem reconfigurado a produção e circulação da informação, impactando práticas comunicacionais (Zuboff, 2019). No campo da Comunicação Organizacional, esse movimento incide sobre os sentidos atribuídos ao trabalho e ao trabalhador, intensificando os desafios de leitura crítica e validação de conteúdos produzidos por sistemas generativos, reforçando a centralidade do letramento midiático (Bévort; Belloni, 2009).

Nessa perspectiva, para Bévort e Belloni (2009), a mídia-educação⁶ constitui condição indispensável para o exercício da cidadania, uma vez que as mídias atuam como instituições fundamentais nos processos de socialização, produção de sentidos, identidades e representações sociais. Andrelo (2023) ressalta que a alfabetização midiática se articula à comunicação como diálogo, à leitura crítica do mundo e à formação cidadã. É nesse contexto que se insere este trabalho.

Para tanto, adotamos uma abordagem qualitativa e exploratória para a realização de uma pesquisa participativa, que consiste na 1) realização da atividade de letramento midiático, presencialmente em um laboratório da nossa universidade, com computadores individuais e uso restrito ao ChatGPT; 2) aplicação de um questionário *in loco*, preenchidos pelos participantes ao longo da atividade.

Este estudo analisa como a Inteligência Artificial Generativa produz sentidos sobre o trabalho e o trabalhador de Comunicação Organizacional, a partir de uma atividade de letramento midiático realizada com estudantes de graduação, articulando os resultados empíricos ao referencial teórico para identificar estereótipos e vieses em textos e imagens gerados.

6 Termo utilizado por essas autoras. Neste trabalho, consideramos que a mídia-educação e a alfabetização midiática e informacional (AMI) se enquadram na terminologia e tema de estudos e investigações guarda-chuva do Letramento Midiático/da Alfabetização Midiática. Todos esses termos aparecerão ao longo deste texto.

Letramento midiático e leitura crítica de representações

O letramento midiático constitui-se como um campo interdisciplinar situado na interface entre comunicação, educação e cidadania, voltado à formação de sujeitos capazes de compreender criticamente mensagens midiáticas e produzir conteúdos de maneira criativa e responsável (Bévort; Belloni, 2009).

Nessa perspectiva, Bévort e Belloni (2009) compreendem a mídia-educação como um processo voltado à leitura, interpretação e apropriação crítica das mídias, considerando seu papel na produção de sentidos e visões de mundo. Baccega (1999) agrega na discussão ao defender a noção de “mundo editado”, que nos chega a partir de distintas mediações, já que os conteúdos midiáticos são atravessados por recortes, hierarquizações e disputas simbólicas que organizam socialmente a realidade.

Editar, segundo a autora, significa reconfigurar algo, “dando-lhe novo significado, atendendo determinado interesse, buscando determinado objetivo, fazendo valer determinado ponto de vista” (Baccega, 2011, p. 38). Cabe ao receptor reconfigurar o que lhe chega, por meio de seu próprio universo cultural, o que remete ao letramento midiático o desafio de dar suporte para que, no mundo editado, os sujeitos possam ressignificá-lo.

Em diálogo com essa perspectiva, Buckingham (2003) propõe compreender as mídias como instâncias de representação, e não como reflexos neutros do real. Assim, a leitura crítica não se limita à verificação da veracidade das informações, mas envolve analisar como sentidos e imaginários são produzidos nos processos comunicacionais. No contexto das IAGs, essa discussão torna-se relevante diante da capacidade desses sistemas de produzir textos e imagens a partir de repertórios culturais, padrões estéticos e modelos de representação socialmente estabilizados.

Já Ferrés e Piscitelli (2015) deslocam essa discussão para o campo da competência midiática, propondo dimensões relacionadas à linguagem, tecnologia, interação, produção e difusão, ideologia e valores e estética.

No caso deste artigo, essas dimensões contribuem para analisar como os textos e imagens gerados por IAG mobilizam códigos profissionais, valores simbólicos e padrões de representação sobre o trabalho e o trabalhador de Comunicação Organizacional. Desse modo, o letramento midiático é compreendido não apenas como domínio técnico das mídias, mas como capacidade de problematizar criticamente os processos de representação e produção de sentidos presentes nos conteúdos generativos.

Comunicação organizacional e sentidos do trabalho e do trabalhador de comunicação

A Comunicação Organizacional é espaço de constante (re)construção, a partir dos sentidos produzidos pelos diferentes agentes organizacionais (Marques; Oliveira, 2020). Segundo Baldissera (2014), esses sentidos vão além da fala autorizada, sendo o que se diz sobre as organizações parte desse composto simbólico.

A Comunicação Organizacional pode ser o espaço discursivo-relacional de integração dos sentidos do trabalho e do trabalhador, inclusive daqueles que atuam com comunicação nas organizações, como relações-públicas, jornalistas empresariais e publicitários.

O trabalho constitui um elemento central das sociedades contemporâneas, integrando o cotidiano dos indivíduos. Rebechi (2023, p. 20) explica que “o fator trabalho é uma categoria central na constituição das relações sociais”, não se restringindo ao emprego formal. Nesse sentido, o trabalho é também significado por processos comunicacionais (Rebechi, 2017), que atuam na construção da noção de trabalhador.

A comunicação é estruturante na constituição da identidade do trabalhador, anterior à conformação do trabalho enquanto prática social (Fígaro, 2008). A noção de eu-trabalhador é construída por relações de poder e práticas discursivas organizacionais, especialmente no contexto neoliberal (Calonego, 2023). O discurso da estratégia leva profissionais a se perceberem como “estrategistas”, em contraste com funções “operacionalistas” (Andersson, 2020), evidenciando o papel central da linguagem nesse processo (Fígaro, 2008).

Nesse contexto, os discursos organizacionais operam como estratégias que produzem significados e orientam práticas alinhadas aos interesses organizacionais (Andersson, 2020). Como efeito de poder, o discurso regula modos de ser, e a comunicação mobiliza a subjetividade do trabalhador para promover engajamento com a racionalidade organizacional (Rebechi, 2017).

A partir desses processos, constrói-se a figura do “profissional ideal”, inclusive no campo da comunicação: um sujeito “estrategista”, participante das decisões organizacionais e capaz de trabalhar “da maneira certa” (Andersson, 2020). Esse ideal envolve criatividade, inovação e engajamento (Britto, 2014 *apud* Calonego, 2023), além da mobilização de competências cognitivas e emocionais a serviço da organização (Rebechi, 2017).

Esses sentidos são produzidos em consonância com discursos históricos dominantes (Dejours, 2004), afetando a construção intersubjetiva do ser. Como o trabalho define identidades e status social (Fígaro, 2008), essas expectativas podem gerar sofrimento psíquico, como *burnout* e ansiedade (Calonego, 2023), além de extrapolar o espaço laboral e organizar a vida pessoal (Antunes, 2009). Nesse cenário, a subjetividade pode tornar-se inautêntica e estranhada (*Entfremdung*), sendo atravessada pelas lógicas do consumo e da produtividade (Antunes, 2009).

Diante desse quadro, no caso específico dos profissionais que atuam com Comunicação Organizacional, como jornalistas e relações-públicas, cabe questionar quais expectativas definem o “profissional ideal” e como esses sentidos impactam a construção do eu-trabalhador, especialmente em formação. Ademais, como as IAGs representam esses profissionais, considerando a crescente influência das inteligências artificiais nas rotinas de comunicação, no consumo e na vida cotidiana (Zuboff, 2019)?

Inteligência Artificial Generativa e Comunicação

A IAG é uma “subárea da inteligência artificial que se concentra em criar sistemas que simulam a criatividade humana, por meio da criação de imagens, sons, vídeos e texto” (Carneiro, 2024, p. 2), a partir de comandos (*prompts*) (Girardi; Pase, 2024). Já os LLMs (*Large Language*

Models) são “modelos de processamento voltados a tarefas baseadas em linguagem natural” (Girardi; Pase, 2024, p. 74). Esses modelos utilizam arquiteturas complexas para realizar tarefas linguísticas, permitindo interações conversacionais e sínteses de informações em larga escala.

Apesar de sua ampla adoção em diferentes contextos, a IA demonstra dificuldade em lidar com a complexidade da diversidade humana (Sbabo; Bueno, 2025). Como aprendem a partir de grandes volumes de dados da web, que incluem desinformação e visões parciais, essas tecnologias refletem valores circulantes na sociedade (Alves; Grohs, 2024), podendo gerar representações enviesadas ou discriminatórias de raça, gênero e cultura (Girardi; Pase, 2024; Deus; Magalhães, 2025).

No campo das representações visuais, ferramentas de geração de imagem tendem a privilegiar hegemonias sociais e estéticas ao responder a comandos genéricos (Romeiro et al., 2025). Sbabo e Bueno (2025) mostram que esses sistemas operam a partir de repertórios simbólicos já existentes, reforçando estereótipos e hierarquias sociais.

Essas dinâmicas se manifestam, por exemplo, na associação recorrente de “migrantes” a “refugiados” em cenários de pobreza e precariedade; e na racialização de situações negativas por meio de tons de pele mais escuros, reforçando o racismo algorítmico (Sbabo; Bueno, 2025).

Romeiro et al. (2025) mostram que comandos aparentemente neutros produzem representações altamente normativas: “uma pessoa bonita” ou “um profissional bem-sucedido” tendem a resultar em imagens de homens brancos de terno e mulheres brancas com traços eurocêntricos (Romeiro et al., 2025, p. 18). No estudo, “a imagem de uma mulher negra apareceu exclusivamente na profissão de empregada doméstica” (Romeiro et al., 2025, p. 10), evidenciando a persistência de lógicas coloniais e de subalternização.

Essas dinâmicas extrapolam o campo visual. As IAGs também influenciam processos decisórios cotidianos, podendo reforçar desigualdades e desconsiderar contextos individuais (Oliveira; Generoso, 2024). A IA “se motiva em dados históricos [...] que podem ser tendenciosos”, reproduzindo preconceitos (Oliveira; Generoso, 2024, p. 26).

No âmbito profissional, a representação da “eficácia” é atravessada por idealizações normativas. Romeiro et al. (2025) indicam que o “homem de sucesso” é representado como branco, de terno e inserido em ambientes corporativos, reforçando a associação entre sucesso, branquitude e masculinidade.

Paralelamente, constrói-se uma visão idealizada do comunicador, cujo papel passa a ser o de “curador” e especialista em *prompts* (Girardi; Pase, 2024). Essa reconfiguração reforça hierarquias entre o “estrategista” e o “operacionalista” (Andersson, 2020), além de projetar a delegação de tarefas repetitivas à IA, enquanto humanos se dedicariam a atividades “mais nobres” (Marassi; Nunes, 2024, p. 87).

Em suma, os estudos mobilizados indicam que a IAG opera a partir de repertórios socialmente situados, reproduzindo padrões culturais e hierarquias simbólicas presentes nos processos de representação.

Diante desse cenário, o letramento midiático torna-se fundamental para a análise crítica dessas representações (Alves; Grohs, 2024). Mais do que domínio técnico, constitui um processo formativo que articula leitura crítica das mídias e compreensão dos processos de produção algorítmica, condição necessária para interpretar conteúdos gerados por IA (Sbabo; Bueno, 2025).

Esse arcabouço fundamenta a experiência desenvolvida com estudantes em atividades de letramento midiático voltadas ao uso crítico da IAG e aos processos de representação profissional.

Percurso metodológico

Neste trabalho adotamos uma abordagem qualitativa e exploratória, com base nos pressupostos teórico-práticos do letramento midiático, para a realização de uma pesquisa participativa (Peruzzo, 2017). A pesquisa engloba uma atividade presencial com estudantes da área de Comunicação, integrantes de um laboratório extensionista de comunicação da universidade de origem dos autores.

A escolha do coletivo participante ocorreu pela proximidade dos pesquisadores com o laboratório, configurando uma amostragem não probabilística intencional (Gil, 2008). O grupo é composto por 30 estudantes de graduação e pós-graduação de diferentes áreas, sendo convidados aqueles que atuam com comunicação, sem definição prévia de perfis “ideais”.

Peruzzo (2017, p. 4) explica que “a pesquisa participante consiste numa investigação efetivada a partir da inserção e na interação do pesquisador ou da pesquisadora no grupo, comunidade ou instituição investigado”, permitindo “ver as coisas de dentro”, com envolvimento nas atividades e reversão dos resultados em benefício do próprio grupo pesquisado. A atividade desenvolvida configura-se especificamente como participação observante (Peruzzo, 2017), onde o investigador atua como par, possuindo “direito a voz” na mediação do debate sobre a IAG.

Considerando o caráter qualitativo e exploratório da pesquisa, a atividade não buscou produzir inferências estatísticas, mas aprofundar a compreensão das percepções e interpretações produzidas nas interações com a IAG. Nesse contexto, o recorte de participantes mostrou-se adequado à proposta de análise interpretativa desenvolvida no estudo.

As etapas metodológicas consistem em: 1) atividade presencial de letramento midiático sobre o uso de IAG, realizada em laboratório com acesso à internet e uso do ChatGPT (OpenAI), utilizando a versão GPT-5 disponível de forma gratuita na plataforma no período da coleta; 2) aplicação de questionário *in loco* para registrar as percepções e avaliações dos participantes. A atividade ocorreu em 18 de novembro de 2025.

A atividade foi dividida em dois momentos: geração de texto e de imagens, com caráter dinâmico, dialógico e participativo. Previamente, estabelecemos que os participantes gerariam, com uso do ChatGPT, textos sobre as qualidades de um “bom profissional” e práticas de um “mau profissional” de Comunicação/Jornalismo/Relações Públicas.

No caso das imagens, solicitou-se a geração de representações de profissionais com diferentes características, como “profissional perfeito”, “profissional competente” e atuações em áreas específicas, como Jornalismo Cultural, Esportivo e Relações Públicas Comunitárias.

Reconhecemos, contudo, que determinadas formulações utilizadas na atividade, como “profissional perfeito” ou “mau profissional”, podem favorecer respostas mais normativas ou polarizadas. Ainda assim, o interesse da pesquisa concentrou-se menos na verificação da “neutralidade” da ferramenta e mais na análise dos repertórios mobilizados nas interações entre participantes e IAG.

O áudio da atividade foi registrado e posteriormente transcrito, com consentimento dos participantes. Também utilizamos a técnica de Diário de Campo (Lima; Miotto; Dal Prá, 2007) para o registro das observações durante a atividade.

A atividade permite que os estudantes deixem de ser “objetos” para se tornarem sujeitos (Peruzzo, 2017), colaborando ativamente na interpretação crítica de estereótipos gerados pela IAG. O diário de campo torna-se central para captar “manifestações intrínsecas” (Peruzzo, 2017), como as reações afetivas e frustrações dos alunos diante das respostas geradas pela IA.

A segunda etapa consiste na aplicação de um questionário (Google Forms) - realizado *in loco* durante a atividade e dividido em três seções: 1) dados gerais; 2) percepções sobre a geração de textos; 3) percepções sobre a geração de imagens.

As seções 2 e 3 incluíam questões abertas quanto às percepções das atividades, como “O que você achou do texto das práticas de um mau profissional de comunicação que a IA gerou? Você se identifica com alguma dessas práticas?”, além de espaços para *upload* dos materiais produzidos e questões como “Quais as suas percepções sobre essas imagens?”

Resultados e discussão

A atividade presencial foi realizada na Central de Laboratórios de Informática da nossa universidade, no dia 18 de novembro de 2025, com duração de 55 minutos, e contou com a participação de 10 estudantes de graduação, com idades entre 19 e 23 anos, e somente uma participante possui 29 anos. Quanto à identidade de gênero, cinco se identificaram como homens cisgênero e cinco como mulheres cisgênero.

Em relação à formação acadêmica, sete cursavam Jornalismo, duas Relações Públicas e uma Psicologia. Seis participantes estavam envolvidos com atividade laboral, como estágio ou emprego, enquanto quatro não trabalhavam.

No que se refere ao uso de IAGs, a maioria declarou utilizá-las regularmente: dois diariamente, quatro algumas vezes por semana, três eventualmente e um raramente. O ChatGPT foi a ferramenta mais mencionada (10), seguido por Gemini (7) e NotebookLM (2). Os usos mais frequentes foram revisão de textos (8), geração de ideias (8), estudos acadêmicos (6) e escrita (5), com menor uso para tradução (2) e criação multimídia (1).

A análise evidencia a IAG como mediadora na produção de sentidos. Ao gerar textos e imagens sobre o “bom” e o “mau” profissional, os participantes tiveram contato com representações atravessadas por discursos normativos. Essa mediação pode ser compreendida à luz do letramento midiático, que entende as mídias como produtoras de significados (Bévort; Belloni, 2009).

Na primeira parte, voltada à geração de textos sobre o “bom profissional”, observou-se a recorrência de descrições idealizadas, com ênfase em competências amplas e capacidade de adaptação. Essas respostas evidenciam que a IAG opera por recortes e hierarquização de atributos.

Empiricamente, isso se manifesta na seleção de competências idealizadas e na ausência de contradições, precariedades e ambiguidades do trabalho comunicacional, produzindo uma versão editada da realidade profissional (Baccega, 1999). O debate permitiu que os participantes

reconhecessem o distanciamento entre essas descrições e suas experiências, favorecendo uma leitura crítica.

Ainda assim, os resultados não se apresentaram de forma homogênea ou exclusivamente confirmatória das discussões teóricas anteriores. Em alguns casos, as respostas geradas pela IA foram consideradas “pertinentes” ou alinhadas às expectativas do mercado, enquanto outras foram percebidas como neutras, amplas ou pouco específicas. Esses elementos sugerem que as interações com a IAG produzem ambiguidades interpretativas e não operam de maneira totalmente linear.

Ao analisar as respostas, observa-se uma padronização de características. Observou-se a percepção de que a neutralidade estava presente, mas o texto foi considerado “pertinente” e alinhado às expectativas do mercado, revelando crítica à genericidade atribuída aos trabalhadores de comunicação. A resposta estruturada em tópicos também foi associada “à falta de profundidade”. Também surgiram percepções de que o conteúdo era “pouco específico”, falhando em capturar a prática profissional.

O grupo avaliou as representações e seu grau de identificação, muitas vezes consideradas “muito abstratas” ou “muito exigentes”. Como aponta um participante: “Eu considero pertinente, mas [...] percebi que ele deu a mesma resposta escrita de forma diferente. Apesar disso, corresponde às principais qualidades de um bom profissional”.

Além disso, notaram-se ainda diferenças entre áreas: no Jornalismo, o ideal aparece como ético e voltado ao interesse público, enquanto em Relações Públicas associa-se à gestão da imagem institucional, mobilizando uma compreensão funcionalista da profissão, centrada na mediação estratégica dos interesses corporativos.

Uma situação marcante foi o uso de declinações de gênero: uma estudante disse “obrigada!”, no feminino, e, a partir disso, apenas as respostas dirigidas a ela passaram a incluir o atributo “equilibrada” ao descrever o profissional de Relações Públicas.

Na atividade sobre o “mau profissional”, observaram-se classificações normativas e julgamentos implícitos. As respostas estabeleceram oposições claras entre condutas adequadas e inadequadas, mobilizando uma lógica moralizante (Alves; Grohs, 2024; Sbabo; Bueno, 2025). Este caso dialoga com a discussão de representação e construção de realidades (Buckingham, 2003).

Os resultados indicam que a IAG tende a operar por oposições morais e classificações normativas. Também surgiram críticas relacionadas à “falta de criticidade”. Como aponta um participante, a ferramenta descreveu “as piores coisas que se poderia esperar de um jornalista”, reduzindo o erro ao oposto direto da norma.

Na atividade, essa tensão apareceu na valorização de atributos como criatividade, liderança e capacidade decisória nos textos sobre o “bom profissional”, enquanto as descrições do “mau profissional” concentraram falhas técnicas, superficialidade e execução mecânica. Esse aspecto reforça a tensão e a hierarquização entre o profissional “estrategista” e o “operacionalista” discutida por Andersson (2020).

A IAG atua como um instrumento que reforça a lógica das organizações, buscando mobilizar a subjetividade do futuro trabalhador para que ele se identifique com o “profissional ideal” (Rebechi, 2017), um sujeito “estrategista” e “engajado” (Andersson, 2020).

Rebechi (2017) aponta que essa “captura da subjetividade” visa moldar o pensamento do trabalhador em conformidade com a racionalização da produção, o que se reflete nas respostas da IAG que priorizam a “eficácia” e o “sucesso” em detrimento da identidade humana singular.

A limitação contextual e enviesada da IA (Oliveira; Generoso, 2024) aparece em outro relato: “A IA inverteu os estereótipos da profissão, gerando uma descrição ampla e não específica”, e que reforça a necessidade de múltiplas habilidades para o profissional de comunicação.

Tais inferências podem ser compreendidas como representações da sociedade capitalista, que atravessam o eu-profissional (Dejours, 2004) e reforçam a exigência de desenvolvimento individualizado para atender às demandas do mercado (Calonego, 2023; Rebechi, 2017).

Quando a IA inverte estereótipos ou gera descrições amplas e não específicas, ela impede que o estudante veja no trabalho uma forma de autorrealização, resultando em uma “perda de sentido” que afeta diretamente a construção de sua identidade profissional (Antunes, 2009).

A segunda parte da atividade ampliou a análise para o campo visual, evidenciando especialmente as dimensões da estética e da ideologia e valores propostas por Ferrés e Piscitelli (2015).

A análise das imagens revelou padrões normativos de raça, classe e estética. Para a maior parte dos estudantes, as imagens foram consideradas “extremamente estereotipadas”, com predominância de pessoas brancas, magras, jovens e em trajes formais (“engravatadas”), além da associação entre “profissional perfeito” e ambientes corporativos. Esses padrões reforçam associações entre competência profissional e determinados marcadores raciais e estéticos.

Em suma, as imagens reproduziram padrões corporais, raciais e profissionais socialmente legitimados, indicando que a produção visual da IAG mobiliza repertórios simbólicos culturalmente hierarquizados. Assim, as representações do “bom” e do “mau” profissional reproduziram padrões estéticos e signos recorrentes, reforçando a importância da dimensão estética e simbólica (Ferrés; Piscitelli, 2015) na leitura crítica das produções visuais.

Ao apresentar imagens de profissionais “perfeitos” que são predominantemente brancos, jovens e em ambientes de elite, a IA promove um “estranhamento da subjetividade” (Antunes, 2009). Para o autor esse processo cria uma subjetividade inautêntica, onde o estudante é induzido a ver a si mesmo apenas como um “fator material de produção”, alienando-se de suas reais necessidades e identidades plurais (Antunes, 2009).

Esse estranhamento é uma forma de desumanização, pois a IAG rotula quem pode ou não pertencer a determinada área, perpetuando estereótipos que sacrificam as singularidades individuais em favor da lógica do capital (Antunes, 2009; Rebechi, 2017).

Um ponto de tensão emergiu na tentativa de representar a deficiência. Para um estudante, a IA apresentou “justificativas superficiais” para a ausência de pessoas com deficiência, revelando limites na diversidade representacional.

Essa percepção de exclusão algorítmica é evidenciada no relato: “[...] odiei mais ainda as justificativas que ele deu pras escolhas que fez. Quando perguntei o motivo de não ser uma pessoa com deficiência ele tentou se justificar de uma forma superficial e depois me gerou outra imagem, ainda sem qualquer indicativo de que a pessoa na foto possui deficiência”

Os dados sugerem que a IAG atua como um espelho de noções normativas preexistentes, perpetuando preconceitos sob a aparência de uma “imagem perfeita”. Ou seja, reitera discursos históricos dominantes (Dejours, 2004) ao apontar normas e estéticas da representação de profissionais.

O incômodo dos respondentes pode ser interpretado para além de imagens construídas externamente, afinal, se o trabalho em si contribui com a construção de identidades (Fígaro, 2008), a forma como a IAG representa profissões e profissionais sedimenta esses olhares para “fora” e para “dentro”.

Durante a atividade, os estudantes puderam refletir sobre a ferramenta, mas também puderam olhar para si próprios confrontando perspectivas laborais e vida pessoal.

Os participantes tiveram autonomia para elaborar os *prompts*, ampliando suas experimentações. Não houve exigência de aderência às categorias de “bom” ou “mau” profissional.

Destaca-se a imagem de um jornalista esportivo gerada por um dos participantes da atividade a partir do *prompt* “crie a imagem de um jornalista esportivo perfeito”. O resultado apresenta um homem branco em enquadramento centralizado, segurando um microfone e uma bola de futebol, posicionado em um campo esportivo desfocado ao fundo (Figura 1).

A expressão facial entusiasmada, associada ao uso de boné amarelo, camiseta polo azul e blazer casual, produz uma estética marcada pela informalidade. As escolhas cromáticas vibrantes e o enquadramento aproximado reforçam uma sensação de proximidade e dinamismo, associando o jornalismo esportivo ao entretenimento e à interação com o público. Ao mesmo tempo, reforça estereótipos ao simplificar a diversidade de práticas e perfis profissionais presentes nesse campo de atuação.

Figura 1 – Imagem gerada pela IAG durante a execução da atividade



Fonte: Material coletado dos resultados da atividade (2025).

Outra imagem, gerada por um participante a partir do *prompt* “gere pra mim uma imagem do ‘profissional perfeito’ de relações públicas”, apresenta um homem branco, de meia-idade, com expressão séria, vestindo terno escuro e gravata, em enquadramento centralizado e fundo neutro (Figura 2). A composição simétrica, a iluminação homogênea e a predominância de tons sóbrios reforçam uma visão tradicional e autoritária da profissão, associada à formalidade, ao controle e ao universo empresarial, naturalizando marcadores como gênero e raça como padrões normativos da atuação profissional.

Figura 2 – Imagem gerada pela IAG durante a execução da atividade



Fonte: Material coletado dos resultados da atividade (2025).

Ao solicitar uma imagem de relações públicas comunitárias, observou-se uma mudança significativa na representação produzida pela IAG: a imagem apresenta uma mulher negra, em enquadramento centralizado, com cabelo crespo, idade mais avançada, fora do ambiente corporativo, vestindo roupas comuns e portando crachá e prancheta, distantes da estética corporativa observada anteriormente (Figura 3). A predominância de tons neutros e terrosos, associada à iluminação suave e à expressão facial acolhedora, produz uma estética de proximidade, cuidado e atuação comunitária.

Essa diferença evidencia o acionamento de repertórios simbólicos distintos, associando a atuação comunitária a corpos racializados e feminilizados, como observado por Romeiro *et al.* (2025), além de reforçar distinções internas à profissão.

Figura 3 - Imagem gerada pela IAG durante a execução da atividade



Fonte: Material coletado dos resultados da atividade (2025).

Ao articular experimentação prática e debate, evidenciou-se que os conteúdos gerados operam a partir de processos de representação (Buckingham, 2003). Assim, a atividade contribuiu para uma leitura crítica das representações, ao mobilizar processos de produção, representação e circulação de sentidos (Buckingham, 2003) associados à Inteligência Artificial.

Um estudante relata: “Creio que não reflete a pluralidade dos comunicadores e das profissões, o chat rotula quem pode ou não ser daquela área, especialmente pelos vieses e pelos estereótipos que a todo momento se repetem na sociedade e perpetua isso”.

Por fim, as imagens são descritas como “extremamente semelhantes”, com “um padrão de características físicas e vestimenta”, indicando limitações na representação da diversidade profissional. Predominou entre os participantes um sentimento de curiosidade combinado à desconfiança e preocupação. Prevaleceu ainda a percepção de que a IA deve ser utilizada como ferramenta de suporte para tarefas mecânicas, e não como produtora de conteúdo final.

Destacamos que os alunos reforçaram, ao fim da atividade e na avaliação, a necessidade de um uso ético e crítico, articulado ao letramento midiático e à capacidade de distinguir o real do gerado, ressaltando o papel do comunicador em preservar a “identidade e essência” humana frente à generalização algorítmica.

Esse retorno dos participantes durante a atividade de letramento midiático retoma o caráter reflexivo esperado em uma pesquisa participativa: adotar uma abordagem do letramento midiático é a própria materialização do retorno do conhecimento, gerando benefício imediato aos participantes ao promover reflexividade profissional. Como explica Peruzzo (2017, p. 29):

A devolução dos resultados do estudo científico àqueles que foram pesquisados é algo esperado e às vezes até exigido por alguns grupos. Afinal, é uma das formas de retribuir pela predisposição em colaborar com a pesquisa e simultaneamente contribuir para que o grupo investigado se empodere dos resultados em termos de autoconhecimento e aplicação em prol da melhoria de processos organizativos e comunicacionais, se for o caso.

Por fim, a flexibilidade metodológica acolheu descobertas imprevistas, validando o caráter dialógico, não linear e reflexivo da pesquisa.

Considerações finais

Essa pesquisa buscou compreender criticamente a construção de sentidos do trabalho e do trabalhador de Comunicação Organizacional pela Inteligência Artificial Generativa, em diálogo com estudantes de comunicação e áreas correlatas. Com base em uma abordagem participativa e no uso de diferentes técnicas metodológicas (questionário, atividade formativa e diário de campo), refletiu-se sobre a relação entre IAG e letramento midiático, contribuindo para uma formação mais crítica e reflexiva dos envolvidos.

A experiência desenvolvida evidenciou o potencial do letramento midiático como prática formativa capaz de tensionar criticamente representações profissionais produzidas por sistemas generativos. Mais do que identificar estereótipos ou vieses, a atividade possibilitou que os estudantes confrontassem descrições idealizadas do trabalho em Comunicação Organizacional com suas próprias experiências, percepções e expectativas sobre o exercício profissional.

Nesse sentido, a pesquisa sugere que atividades participativas com IAG podem contribuir para processos formativos mais reflexivos no campo da Comunicação Organizacional. Ao mobilizar análise crítica e debate coletivo, a atividade desloca o foco do uso técnico da ferramenta para a problematização dos imaginários profissionais e das hierarquizações simbólicas presentes nos ambientes comunicacionais.

As análises de textos e imagens evidenciaram a produção de uma figura idealizada do profissional de comunicação, alinhada à lógica capitalista e às exigências de desempenho individualizado.

As representações reforçam a dualidade entre o profissional “estrategista” e o “operacionista”, hierarquizando simbolicamente essas posições. Observam-se distinções entre áreas: o jornalista ideal associa-se à ética e ao interesse público, enquanto o relações-públicas à gestão corporativa da imagem. A IA, ao operar com repertórios simbólicos preexistentes, tende a simplificar a complexidade do trabalho comunicacional e a cristalizar identidades profissionais.

Os resultados indicam que a familiaridade técnica com ferramentas de IAG não implica, necessariamente, compreensão crítica de seus processos de representação e produção de sentidos. Nesse contexto, o letramento midiático mostra-se fundamental não apenas para o uso instrumental das tecnologias, mas para a problematização dos imaginários profissionais e sociais produzidos por sistemas generativos.

Como profissionais e pesquisadores de Comunicação Organizacional, observamos que a atividade evidenciou o potencial do letramento midiático como metodologia formativa. A escuta ativa, a construção coletiva das interações e a problematização das respostas geradas pela IA favoreceram reflexões sobre identidade profissional e subjetividade do profissional, deslocando os estudantes da posição de usuários para sujeitos críticos das representações produzidas por sistemas generativos.

Para além dos resultados obtidos com o grupo participante da atividade, acredita-se que este trabalho contribui para o campo da Comunicação ao propor uma ação empírica que articula a leitura crítica do “mundo editado” pela IAG à compreensão do trabalho como elemento constitutivo de identidades e status social.

Por fim, reconhecemos limitações relacionadas ao recorte localizado da atividade e à análise restrita a uma única LLM (ChatGPT). Estudos futuros podem ampliar a análise, considerando diferentes ferramentas e investigando mais profundamente as lógicas de produção que orientam os sentidos atribuídos aos profissionais de comunicação.

Referências

- ALVES, E.; GROHS, A. C. C. P. Inteligência artificial e big data: por uma educação midiática crítica e ativa das Relações Públicas. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 159–170, 2024.
- ANDERSSON, R. Being a “strategist”: Communication practitioners, strategic work, and power effects of the strategy discourse. **Public Relations Inquiry**, v. 9, n. 2, p. 257–276, 2020.
- ANDRELO, R. A comunicação em Paulo Freire e a alfabetização midiática: relações possíveis como contribuições epistemológicas. **Razón y Palabra**, Quito, v. 27, n. 116, 2023.

- ANTUNES, R. L. C. **Os Sentidos do Trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Boitempo, 2009.
- BACCEGA, M. A. Comunicação & Educação: do mundo editado à construção do mundo. **Comun. Itif.**, v. 2, n. 2, p. 176-187, 1999.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. (Orgs.). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 31-42.
- BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MAR-CHIORI, Marlene (Org.). **Cultura e interação**. São Caetano do Sul/SP: Difusão/ Rio de Janeiro/RJ: Editora Senac Rio de Janeiro. 2014, p. 113 - 124.
- BÉVORT, E.; BELLONI, M. L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, 2009.
- BUCKINGHAM, D. **Media Education**: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge: Polity, 2003.
- CALONEGO, R. **Neoliberalismo, relações de trabalho e efeitos de poder do discurso organizacional**. 2023. 163 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, SP, 2023
- CARNEIRO, M. Inteligência artificial customizada e automação de processos: por que o ChatGPT não serve para organizações?. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 38-54, 2024.
- DEJOURS, C. Subjetividade, trabalho e ação. **Revista Produção**, v. 14, n. 3, p. 27-34, 2004.
- DEUS, D.; MAGALHÃES, C. O uso de IA na graduação em Comunicação: esboços de um letramento em inteligência artificial. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 28, p. 70-92, 2025.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 75-88, 2015.
- FIGARO, R. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.
- GIRARDI, L. S.; PASE, A. F. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 71-84, 2024.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T.; DAL PRÁ, K. R. A documentação no cotidiano da intervenção dos assistentes sociais: algumas considerações acerca do diário de campo. **Textos & Contextos (Porto Alegre)**, v. 6, n. 1, p. 93-104, 2007.
- MARASSI, A. C. B.; NUNES, M. A. M. "IA, por favor, faça essa tarefa por mim": inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 85-96, 2024.
- MARQUES, A. C. S.; OLIVEIRA, I. L. Olhar/pensar a comunicação organizacional na perspectiva da ética, da subjetividade, da alteridade e do conflito. In: FARIAS, L. A.; LEMOS, E.; REBECHI, C. N. (Orgs.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020, p. 251-270.
- OLIVEIRA, I. L.; GENEROSO, I. M. O campo da Comunicação Organizacional na atualidade: direções epistemológicas e desafios. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 46, p. 19-28, 2024.
- PERUZZO, C. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa ação. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, v. 23, n. 3, 2017.
- REBECHI, C. N. A mobilização da subjetividade do trabalhador como estratégia de comunicação nas organizações. In: MARQUES, A. C. S. et al. (Orgs.). **Comunicação organizacional**: Vertentes conceituais e metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017, p. 101-114.
- REBECHI, C. N. A comunicação na gestão do trabalho do ser humano por si próprio e por outros. In: COLPO, C. D. (Org.). **Práticas info-comunicacionais, organizações e trabalho**: reflexões críticas da info-comunicação na sociedade. João Pessoa: Editora do CCTA, 2023, p. 17-42.

ROMEIRO, N. L.; MENDES, J. A. M.; PRUDENCIO, D. S.; FERREIRA, C. A. Reproduciendo estereotipos: un análisis crítico de imágenes de género generadas por inteligencia artificial en ChatGPT y DeepSeek. **Revista EDICIC**, v. 5, n. 1, p. 1-19, 2025.

SBABO, L.; BUENO, W. Artificial intelligence and otherness: representations of immigrants using generative image creation tools. **InMediaciones de la Comunicación**, v. 20, n. 2, 2025.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism**: the fight for a human future at the new frontier of power. Cambridge, MA: Harvard Business Review Press, 2019.

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM MOVIMENTOS SOCIAIS: DIAGNÓSTICO E PROPOSIÇÕES PARA O MOVIMENTO EM DEFESA DA ILHA

*STRATEGIC COMMUNICATION IN SOCIAL MOVEMENTS: DIAGNOSIS
AND PROPOSALS FOR THE MOVEMENT IN DEFENSE OF THE ISLAND*

MARIA JÚLIA SOUSA¹
FLÁVIA DE ALMEIDA MOURA²

RESUMO

O Movimento em Defesa da Ilha (MDI), sediado na Grande Ilha de São Luís (MA), é um coletivo de atuação socioambiental e territorial que articula diferentes sujeitos em defesa do direito ao território e à preservação ambiental. Este artigo corresponde à etapa inicial de qualificação da pesquisa e apresenta a fundamentação teórica e o delineamento metodológico da primeira fase do estudo. A investigação parte da compreensão de que a comunicação constitui um processo de construção do comum (Sodré, 2014), ultrapassando a dimensão instrumental para se afirmar como prática relacional, ética e política. Nesta etapa, realiza-se revisão bibliográfica e estruturação do percurso metodológico, que será aprofundado na fase empírica com diagnóstico comunicacional e proposição de planejamento estratégico como produto técnico.

Palavras-chave: Comunicação estratégica, Movimento em Defesa da Ilha, Movimentos Sociais.

ABSTRACT

The Movimento em Defesa da Ilha (MDI), based in the Greater São Luís Island region (MA), is a collective engaged in socio-environmental and territorial action that brings together different actors in defense of territorial rights and environmental preservation. This article corresponds to the initial stage of the research qualification and presents the theoretical framework and the methodological design of the study's first phase. The investigation is grounded in the understanding that communication constitutes a process of constructing the common (Sodré, 2014), going beyond an instrumental dimension to affirm itself as a relational, ethical, and political practice. At this stage, a bibliographic review is conducted alongside the structuring of the methodological pathway, which will be further developed in the empirical phase through a communication diagnosis and the proposal of strategic planning as a technical product.

Keywords: Strategic communication; Movimento em Defesa da Ilha; Social movements.

1 Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Mestrado Profissional e Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão. É também pós graduanda em Assessoria e Gestão da Comunicação pela Faculdade de Minas. maria.ifs@discente.ufma.br

2 Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Mestrado Profissional e do curso de Audiovisual da Universidade Federal do Maranhão. flavia.moura@ufma.br

Introdução

A comunicação, em sua dimensão mais profunda, constitui um processo de construção do comum (Sodré, 2014, p. 172). Mais do que um ato de transmissão de informações, ela é uma prática social que produz sentidos compartilhados, vínculos e modos de convivência. Na sociedade contemporânea, marcada por disputas simbólicas, fluxos acelerados de informação e fragmentação das relações, pensar a comunicação exige reconhecê-la como uma instância ética e política, que estrutura a vida coletiva e possibilita o reconhecimento mútuo entre sujeitos e grupos.

Os movimentos sociais, nesse contexto, emergem como expressões da busca por reconhecimento, pertencimento e transformação. São espaços onde diferentes atores se organizam em torno de causas coletivas e constroem identidades compartilhadas por meio da ação e da palavra. Como argumenta Gohn (2022), os movimentos sociais contemporâneos têm na comunicação uma de suas dimensões constitutivas, sem narrativas que conectem a causa ao cotidiano das pessoas, os movimentos perdem sua capacidade de mobilização e de incidência política. A comunicação, entretanto, ainda é tratada predominantemente em sua instância mais técnica dentro dos coletivos populares, voltada à divulgação pontual de ações, sem o devido reconhecimento de sua potência estratégica e relacional.

É diante dessa lacuna que se insere o presente estudo, que tem como objetivo analisar o papel da comunicação estratégica no fortalecimento de movimentos sociais, tomando como campo empírico o Movimento em Defesa da Ilha (MDI), sediado na Grande Ilha de São Luís (MA). O MDI é uma articulação socioambiental e territorial que, desde 2015, organiza comunidades tradicionais, pesquisadores universitários e militantes em defesa do território da Ilha frente ao avanço do modelo portuário-industrial. O movimento enfrenta desafios concretos relacionados à sua visibilidade pública, à organização das mensagens e à articulação entre seus públicos estratégicos, desafios que esta pesquisa busca compreender e contribuir para superar.

A partir dessa problemática, a pesquisa parte da seguinte pergunta: de que modo a comunicação estratégica, compreendida como prática relacional, pode contribuir para o fortalecimento e a sustentabilidade do Movimento em Defesa da Ilha? Essa questão orienta tanto a reflexão teórica quanto a construção prática de um planejamento estratégico de comunicação voltado à realidade do movimento.

A relevância deste estudo se manifesta em duas dimensões complementares. No campo científico, contribui para o debate sobre a ampliação do conceito de comunicação estratégica, deslocando-o de uma visão instrumental para uma perspectiva relacional e social, pautada na escuta, no diálogo e na construção de sentido. No campo social, oferece uma proposta de referência prática para que coletivos e movimentos populares possam aprimorar suas estratégias de comunicação, ampliando seu alcance e fortalecendo seus vínculos com a comunidade e com a esfera pública.

A fundamentação teórica deste trabalho apoia-se em quatro eixos complementares. O primeiro é a Ciência do Comum, de Muniz Sodré (2014), que compreende a comunicação como espaço de convivência e partilha simbólica, em contraposição à lógica instrumental que reduz o comunicar a um ato técnico. O segundo eixo é a Teoria Relacional dos Públicos, de Márcio Henriques (2008), que desloca o entendimento tradicional de público-alvo para o de sujeitos em rede, constituídos nas interações comunicacionais e nas trocas simbólicas. O terceiro eixo

articula as contribuições de Margarida Kunsch (2003; 2020) sobre planejamento estratégico de comunicação com a perspectiva emancipatória de Cicilia Peruzzo (1998; 2022), que compreende o planejamento como exercício político de transformação social. O quarto eixo é a teoria dos movimentos sociais, ancorada em Maria da Glória Gohn (2017; 2022), que oferece as bases para compreender como os movimentos constroem identidade coletiva, disputam legitimidade pública e se organizam em redes de ação política. Complementam o referencial teórico as contribuições de Rafael Alberto Pérez (2008) sobre estratégia relacional, de Jesús Martín-Barbero (1997) sobre mediações culturais e de Michel Thiollent (2011) sobre pesquisa-ação participativa.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e aplicada. A escolha pela abordagem qualitativa fundamenta-se em Minayo (2001), para quem esse tipo de investigação é o mais adequado quando o objeto de estudo envolve sujeitos sociais em contextos populares, reconhecendo os participantes como produtores de conhecimento sobre sua própria realidade. A natureza exploratória justifica-se pela inexistência de estudos anteriores sobre a comunicação estratégica do MDI especificamente, o que exige uma abordagem aberta à descoberta, sem hipóteses pré-fabricadas. A primeira fase da pesquisa, correspondente a este artigo, compreende revisão bibliográfica e análise documental do MDI a partir de fontes institucionais públicas, complementada pela observação sistemática do perfil público do movimento no Instagram, que permitiu identificar padrões de produção de conteúdo, frequência de publicações e níveis de engajamento como evidência empírica do diagnóstico comunicacional.

As fases seguintes serão desenvolvidas sob o arcabouço da pesquisa-ação, conforme proposto por Thiollent (2011). Essa escolha não é arbitrária, ela é coerente com os princípios que orientam toda a fundamentação teórica deste trabalho. A pesquisa-ação parte do pressuposto de que pesquisador e sujeitos investigados constroem o conhecimento juntos, a partir de ciclos articulados de diagnóstico, planejamento, ação e avaliação. Após aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), serão realizadas entrevistas semiestruturadas com lideranças e integrantes de diferentes frentes de atuação do MDI, além de observação participante em assembleias e reuniões deliberativas. A terceira fase consistirá na elaboração participativa do planejamento estratégico de comunicação como produto técnico da dissertação, construído, como propõe Freire (1987), não a partir de um modelo imposto de fora, mas da reflexão conjunta sobre a realidade vivida pelo movimento.

Neste artigo, objetivamos estabelecer uma conversa entre o referencial teórico e as demandas concretas do Movimento em Defesa da Ilha, investigando de que formas a comunicação estratégica pode ser aplicada à realidade complexa dos movimentos sociais e apresentando os resultados iniciais do diagnóstico comunicacional a partir das fontes documentais disponíveis. Ao propor uma leitura da comunicação que vai além do instrumental e se volta para o relacional, este trabalho busca reafirmar que comunicar é criar laços, partilhar mundos e sustentar o comum, prática de pertencimento, resistência e transformação social essencial para que organizações como o Movimento em Defesa da Ilha possam continuar existindo e se fortalecendo em meio às complexidades do contemporâneo.

Estratégia, planejamento e intencionalidade na comunicação

A comunicação estratégica e os movimentos sociais podem dialogar? À primeira vista, esses dois campos parecem distantes: de um lado, a busca, sobretudo no universo corporativo, pela estratégia comunicacional orientada ao lucro; de outro, práticas coletivas marcadas pelo engajamento político, pela ação direta e pela construção de causas. Esta pesquisa parte justamente da provocação de que o conceito de estratégia em comunicação oferece ferramentas importantes para estruturar relações, fortalecer vínculos e ampliar a capacidade de atuação dos movimentos sociais. Entretanto, essa aproximação não é isenta de tensões, e enfrentá-las teoricamente é condição para que o diálogo entre os dois campos seja produtivo.

A palavra estratégia carrega uma herança histórica marcada pela lógica militar e, posteriormente, pelo planejamento corporativo. Transposta para a comunicação, ela frequentemente opera sob um paradigma de controle: define-se um objetivo, mapeiam-se públicos, escolhem-se canais e mensagens, e mede-se a eficácia pelo grau em que o comportamento do receptor foi influenciado. Esse modelo, como observa Pérez (2008), é insuficiente para compreender os fenômenos comunicacionais em ambientes complexos, caracterizados pela incerteza, pela pluralidade de atores e pela imprevisibilidade dos sentidos.

É justamente diante dessa insuficiência que Pérez propõe a “*Nueva Teoría Estratégica*” (NTE)³, que desloca a estratégia do paradigma do controle para uma perspectiva relacional. Para o autor, estratégia é, essencialmente, a capacidade humana de articular sentidos e construir caminhos de convivência em ambientes incertos: “a estratégia não é um fim, mas um processo de direção; é o norte que permite a uma organização ou movimento manter seu sentido, mesmo quando os ventos da realidade mudam de direção” (Pérez, 2009, p. 142). Nessa chave, comunicar estrategicamente não significa impor uma narrativa, mas criar condições para que sentidos compartilhados emergjam do encontro entre sujeitos.

Essa revisão conceitual é decisiva para os movimentos sociais. Se a estratégia é compreendida como controle, ela se torna incompatível com a horizontalidade, a autonomia e a pluralidade que caracterizam coletivos como o Movimento em Defesa da Ilha. Se, ao contrário, ela é entendida como orientação flexível em meio à complexidade, torna-se não apenas compatível, mas necessária para que o movimento seja capaz de sustentar sua causa ao longo do tempo, sem perder seu norte ético e político.

Complementa essa perspectiva a contribuição de Jesús Martín-Barbero (1997), para quem a comunicação não pode ser reduzida à transmissão de mensagens entre emissores e receptores. O autor desvia o olhar dos meios para as mediações — os espaços culturais, identitários e cotidianos onde os sentidos são produzidos e negociados. Nos movimentos sociais, essas mediações já operam como estratégia, mesmo quando não são nomeadas dessa forma: o ato de reunir comunidades, produzir narrativas de pertencimento e disputar a interpretação dos conflitos territoriais é, em si, comunicação estratégica situada.

3 A Nueva Teoría Estratégica (NTE) é um paradigma transdisciplinar criado no início dos anos 2000 pelo teórico Rafael Alberto Pérez. Ela propõe uma mudança radical: deixar de ver a estratégia como uma “ciência militar do conflito” e passá-la a entender como uma ciência da relação, da cooperação, da comunicação e da co-construção social.

Ao complementarmos o olhar para a estratégia como instrumento técnico para compreendê-la também como prática comunicacional relacional, torna-se possível perceber que os dois campos compartilham algo essencial: a necessidade de organizar sentidos, articular sujeitos sociais e construir o “comum” (Sodré, 2014). A principal perspectiva adotada aqui, inspirada nas teorias de Muniz Sodré (2014), é a de que comunicar estrategicamente tem relevante conexão com as interações e relações cotidianas. No Movimento em Defesa da Ilha, por exemplo, é possível notar essas relações estratégicas nas articulações populares em torno de causas, na escolha de termos para cartas à sociedade, na chamada de moradores para participação de reuniões etc. A comunicação estratégica, assim, quando compreendida em sua dimensão relacional, ultrapassa a ideia de ferramenta de gestão e se complementa como uma prática social que articula sujeitos, sentidos e ações em torno de objetivos comuns.

A busca pelo “comum” e a restauração do vínculo social não ocorrem de forma espontânea no atual cenário de dispersão da atenção. Elas exigem intencionalidade. Para que os movimentos sociais transcendam a reatividade e ocupem um espaço de relevância, a comunicação precisa ser compreendida como uma função estratégica dentro da gestão do coletivo.

Os “públicos” são um conceito indispensável para a discussão sobre comunicação estratégica e para esta pesquisa. Henriques (2008) redefine o conceito de públicos ao compreendê-los para além de alvos homogêneos, mas como redes de interação, seja entre si, seja com organizações privadas, públicas ou mesmo movimentos sociais. O autor reforça que “apesar do movimento de totalização, o público jamais formará uma unidade” (Silva; Henriques, 2022, p. 11). Para ele, públicos importam para a comunicação porque:

a) os membros do público são variados e reagem de modos diferentes aos vários estímulos, posicionando-se ao expressar suas opiniões quanto às ações, fatos, acontecimentos e decisões que os afetam; e b) esses membros são pessoas privadas que, pela sua rede de conversa e interações, são vistas como público (pelas instituições, organizações e por outras pessoas) quando são presumidas e/ou se tornam perceptíveis agregações de suas opiniões em grupos menores ou maiores (Silva; Henriques, 2022, p. 7).

Ao tratar da heterogeneidade dos públicos, Silva e Henriques (2022) tocam em um ponto delicado para os movimentos sociais: a tensão entre a identidade individual e a causa coletiva. A comunicação estratégica não pode tentar “achatar” os públicos em uma categoria sociodemográfica estática. Ela deve atuar na dimensão simbólica, criando rituais de pertencimento e narrativas que façam sentido para o cotidiano dos públicos estratégicos de um movimento.

Ao assumir esse caráter relacional e dialógico, a comunicação estratégica assume uma inescapável dimensão ética. Se comunicar é “partilhar o mundo” (Sodré, 2014), essa partilha deve ser pautada pelo reconhecimento mútuo. Para movimentos sociais e organizações que buscam impacto social, a legitimidade não vem da imposição de uma verdade, mas da capacidade de manter o diálogo aberto, mesmo diante do conflito. A escuta, frequentemente negligenciada em modelos tradicionais de comunicação, passa a ser uma ferramenta estratégica de primeira ordem. A comunicação estratégica se consolida, portanto, como um processo de co-construção da realidade, onde o êxito é medido pela solidez das relações e pela densidade do espaço comum que se consegue sustentar.

O planejamento como prática relacional e participativa

O planejamento em comunicação é, antes de tudo, um ato político. Essa afirmação é, em Peruzzo (1998), o que define a diferença essencial entre planejar para o mercado e planejar para a transformação social. Peruzzo (1998) foi uma das primeiras pesquisadoras brasileiras a sistematizar essa distinção, ao investigar como os movimentos populares constroem seus próprios processos comunicativos a partir de uma lógica radicalmente diferente da comunicação corporativa: não há separação entre emissor e receptor, não há hierarquia entre quem produz e quem consome a mensagem, e a participação não é estratégia de engajamento. É, na verdade, condição de existência do próprio processo.

Para Peruzzo (1998, p. 293), o objetivo central da comunicação nos movimentos populares é “proporcionar condições para que a população participe de forma crescente no processo de produção, planejamento e gestão dos meios de comunicação comunitários locais”. Essa formulação inverte a lógica do planejamento tradicional: em vez de um especialista externo que define o plano e o entrega ao grupo, é o próprio coletivo que, ao participar da comunicação, participa também do seu planejamento. O plano, a partir dessa visão, deixa de ser um documento técnico e passa a ser um processo social.

Essa concepção dialoga diretamente com o que a autora denomina comunicação popular-alternativa. A comunicação “na luta por melhores condições de existência para o povo, mediante movimentos de base organizados” (Peruzzo, 1998, p. 119). No caso do MDI, essa dimensão é concreta: as assembleias, os manifestos, as notas públicas e as publicações nas redes sociais são momentos de construção coletiva de sentido sobre o território e sobre a luta. O planejamento, nesse contexto, precisa ser capaz de organizar esses momentos sem burocratizá-los.

Peruzzo (2013) aprofunda essa perspectiva ao tratar especificamente do planejamento em organizações sociais, argumentando que a intencionalidade comunicacional é o que distingue a comunicação transformadora da comunicação reativa. Sem clareza de objetivos, definição de estratégias e compromisso ético com os sujeitos sociais, a comunicação dos movimentos tende a se fragmentar em respostas pontuais às demandas do ambiente midiático, perdendo sua capacidade de construir agenda própria. Para a autora, “não há comunicação transformadora sem clareza de objetivos, definição de estratégias e compromisso ético com os sujeitos sociais” (Peruzzo, 2013, p. 78).

Ao pensar na metodologia do planejamento participativo encontra-se respaldo adicional em Thiollent (2002), para quem a pesquisa-ação oferece o arcabouço mais coerente quando o planejamento precisa ser construído com os sujeitos, e não para eles. Segundo Thiollent: “a pesquisa-ação é realizada em um espaço de interlocução onde os atores implicados participam na resolução dos problemas, com conhecimentos diferenciados, propondo soluções e aprendendo na ação.” (Thiollent; Michel, 2002, p. 4). Essa distinção é fundamental para o MDI: um planejamento imposto de fora, por mais tecnicamente rigoroso que seja, correria o risco de não encontrar aderência na cultura horizontal e autônoma do movimento. Na pesquisa-ação, os próprios integrantes do coletivo participam ativamente da identificação dos problemas, da definição das estratégias e da avaliação dos resultados, transformando o processo de planejamento em um exercício coletivo de aprendizagem e transformação social.

A dimensão técnica do planejamento, que seria negligenciada se a seção se limitasse a Peruzzo e Thiollent, é incorporada aqui a partir da contribuição mais recente de Kunsch (2020). Em seu capítulo “Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica”, a autora atualiza seu arcabouço teórico clássico para os desafios da sociedade contemporânea, argumentando que as ações comunicativas “precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de integração” e que, apesar das incertezas do ambiente digital, o planejamento baseado em pesquisa e análise de dados permanece insubstituível (Kunsch, 2020, p. 90).

Nesta pesquisa, a síntese do entendimento entre essas perspectivas, pode ser formulada assim: Peruzzo oferece o fundamento ético e político do planejamento participativo, enquanto Kunsch oferece o instrumental metodológico para que esse planejamento seja rigoroso, sistemático e capaz de produzir resultados concretos. Para o MDI, isso significa que um plano de comunicação bem-sucedido é aquele que articula participação e método, autonomia e coerência, identidade coletiva e estratégia comunicacional.

Diagnóstico comunicacional: escuta, análise e compreensão dos públicos

Se a comunicação constitui um processo de construção do comum (Sodré, 2014), o diagnóstico comunicacional é o momento em que essa construção começa, antes de qualquer planejamento, antes de qualquer estratégia. É o instante em que o pesquisador, o movimento e a comunidade se reconhecem mutuamente como sujeitos que partilham um mundo. Nessa perspectiva, diagnosticar é estabelecer com o outro um vínculo que torna possível a produção de sentidos compartilhados. O diagnóstico, assim compreendido, não precede a comunicação, ele já é comunicação.

Essa compreensão amplia significativamente o escopo do que Kunsch (2003) define como função diagnóstica no planejamento comunicacional. Para a autora, “o diagnóstico constitui o levantamento e a análise dos dados que fundamentarão a elaboração de programas e projetos estratégicos de comunicação” (KUNSCH, 2003, p. 109). O rigor técnico dessa definição é necessário e insubstituível — sem ele, o planejamento se baseia em suposições. Mas, no contexto dos movimentos sociais, ele precisa ser atravessado por uma dimensão que vai além da coleta e análise de dados: a escuta ativa como prática de reconhecimento. É aqui que Sodré (2014) e Kunsch se complementam — o primeiro oferece a filosofia do encontro, a segunda oferece a estrutura metodológica que o torna produtivo.

A fundamentação metodológica dessa escuta encontra respaldo em Minayo (2001, pág 21), para quem a pesquisa qualitativa em contextos populares exige que o pesquisador reconheça os sujeitos como produtores de conhecimento sobre sua própria realidade. Para a autora “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado” (Minayo, 2001, pág 21). Diagnosticar, nesse sentido, é compreender a realidade junto de quem vive a situação. Antes de analisar, é preciso ouvir, tanto por uma questão ética, quanto metodológica. A partir da fundamentação de Sodré (2014), só é possível identificar os problemas reais de comunicação de um movimento como o MDI quando se compreende, a partir de dentro, os sentidos que ele produz sobre si mesmo e sobre o território que defende.

É nesse ponto que a contribuição de Paulo Freire (1987) se torna insubstituível como fundamento ético para o diagnóstico em um movimento que luta pela permanência de comunidades como as do Rio dos Cachorros e do Taim em seus próprios territórios, bem como para as lutas em defesa das questões socioambientais em São Luís/MA. Freire argumenta que a comunicação autêntica não pode ser “depositada” no outro, mas deve nascer da reflexão conjunta sobre a realidade vivida: “a existência, porque humana, não pode ser muda, silenciosa, nem tampouco pode nutrir-se de falsas palavras, mas de palavras verdadeiras, com que os homens transformam o mundo” (Freire, 1987, p. 78). Ouvir as lideranças do MDI sobre o que significa ver o território ameaçado por projetos industriais vai além da coleta de dados para uma dissertação, mas está ligada a deixar que essas pessoas pronunciem sua própria realidade. O diagnóstico, aqui, é o ato de devolver ao movimento o direito de nomear seus próprios problemas de comunicação.

Essa leitura freireana ressoa diretamente com a ideia de Sodré de que comunicar é partilhar mundos (Sodré, 2014). Quando o pesquisador entra em uma assembleia do MDI para escutar e ser transformado pelo que ouve, ele está praticando exatamente o que Sodré chama de construção do comum: um espaço onde diferentes sujeitos produzem juntos um entendimento sobre a realidade que nenhum deles teria alcançado sozinho.

Para Peruzzo (2008), essa postura dialógica é condição da comunicação popular: ela “se caracteriza pela intencionalidade política de transformação social e pelo protagonismo dos sujeitos envolvidos” (Peruzzo, 2008, p. 44). O diagnóstico deixa de ser uma tarefa executada exclusivamente por especialistas para se converter em um processo de autodiagnóstico coletivo. É um momento em que o movimento, ao refletir sobre sua própria comunicação, já está exercendo sua capacidade de agir sobre ela.

O levantamento de dados representa o marco inicial dessa trajetória, abrangendo pesquisa tanto no ambiente interno quanto no externo do movimento. A análise situacional sucede o levantamento e funciona como filtro para identificar problemas, necessidades e oportunidades. Kunsch reforça a finalidade prática do diagnóstico ao destacar que “é a partir dessa análise que se podem detectar os problemas e as necessidades reais de comunicação, bem como definir as prioridades e as linhas de ação mais adequadas” (Kunsch, 2003, p. 165). No caso do MDI, essa análise abrangerá desde os fluxos de comunicação interna entre lideranças e comunidades até a presença digital do movimento e sua relação com a mídia convencional, sempre a partir do que o próprio coletivo identifica como seus nós comunicacionais.

Movimentos sociais, identidade coletiva e comunicação

Compreender a comunicação estratégica no contexto dos movimentos sociais exige, antes de tudo, situar teoricamente o que são esses movimentos e como se organizam. Essa pergunta carrega décadas de debate acadêmico e político. A teórica Maria da Glória Gohn (2017, p. 14) define os movimentos sociais como “ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas”. Mais do que protestos pontuais, os movimentos constroem ao longo do tempo identidades coletivas, elaboram projetos de sociedade e disputam espaços de poder.

Gohn (2022) aprofunda essa perspectiva ao analisar os diferentes formatos de ativismo no Brasil contemporâneo - movimentos sociais tradicionais, coletivos e organizações sociais civis -, identificando que todos compartilham uma característica central: a necessidade de construir visibilidade e reconhecimento público para suas causas. Para a autora, a comunicação deixou de ser um acessório das lutas sociais para se tornar uma de suas dimensões constitutivas: sem narrativas que conectem a causa ao cotidiano das pessoas, os movimentos perdem sua capacidade de mobilização e de incidência política. Essa perspectiva ressoa diretamente com os desafios identificados no Movimento em Defesa da Ilha, cujas pautas (poluição industrial, ameaça às comunidades tradicionais, legislação urbanística) exigem um esforço permanente de tradução simbólica para alcançar públicos além do círculo militante.

Peruzzo (2022) aprofunda essa relação ao propor o conceito de pedagogia da comunicação popular e comunitária nos movimentos sociais⁴. Para a autora, a comunicação nos movimentos é pedagógica, ou seja, ela forma consciência crítica, produz pertencimento e capacita os sujeitos para intervir na realidade. Em sua análise, os movimentos sociais populares são, em si mesmos, "articulações de segmentos da sociedade civil que se reconhecem como portadores de direitos e se organizam para reivindicá-los", protagonizando lutas que culminam na conquista de direitos de cidadania (Peruzzo, 2022, p. 1). Essa dimensão pedagógica da comunicação está presente nas práticas do MDI: os seminários, as notas técnicas e as cartas públicas do movimento funcionam simultaneamente como denúncia, como formação política e como construção de uma narrativa de pertencimento ao território da Ilha.

A dimensão organizacional dos movimentos sociais contemporâneos foi significativamente transformada pela emergência das redes digitais. Thibes *et al.* (2020) analisam especificamente os movimentos e coletivos brasileiros contemporâneos, identificando que a horizontalidade e a organização em rede se tornaram marcas definidoras dessas formas de ação coletiva. Os autores observam que, ao mesmo tempo em que as redes sociais ampliam a capacidade de mobilização, elas impõem novos desafios: a dispersão da atenção, a dificuldade de cimentar laços de identificação duradouros entre os integrantes e a tensão entre a visibilidade digital e a profundidade do engajamento presencial (Thibes *et al.*, 2020, p. 58). O MDI vive precisamente essa tensão: sua presença no Instagram e no Facebook garante alguma visibilidade, mas não substitui a densidade política construída nas assembleias e reuniões híbridas que constituem o núcleo de sua ação coletiva.

A questão da identidade coletiva é central para compreender por que a comunicação estratégica importa para os movimentos sociais. Gohn (2019) afirma que os movimentos constroem sua identidade por meio de três processos articulados: a definição de um adversário comum, a elaboração de um projeto coletivo e a produção de um sentido de pertencimento que une sujeitos com trajetórias diversas. A comunicação é o tecido que costura esses três processos: é ela que nomeia o adversário, que articula o projeto e que produz os rituais simbólicos de pertencimento. No caso do MDI, o adversário é o modelo portuário-industrial predatório; o projeto é a defesa do território da Ilha como bem comum; e o pertencimento é construído por meio das assembleias, das campanhas e das narrativas que o movimento produz sobre São Luís e suas comunidades.

4 É a prática educativa e dialógica que utiliza processos de comunicação horizontal (rádios, jornais, redes, arte) para conscientizar, organizar e mobilizar comunidades e grupos marginalizados, transformando-os em sujeitos ativos na luta por seus direitos.

Essa compreensão dos movimentos sociais como produtores de identidade coletiva e sentido compartilhado conecta-se diretamente ao referencial de Sodré (2014), que compreende a comunicação como construção do comum. O que Sodré chama de “comum” é exatamente o que os movimentos sociais disputam quando lutam por visibilidade, por legitimidade e por reconhecimento público.

Planejamento estratégico como ferramenta de transformação social

O percurso teórico construído ao longo deste capítulo converge para uma questão prática inevitável: como traduzir os princípios da comunicação estratégica relacional e dos movimentos sociais em ação concreta para um movimento como o MDI? A resposta a essa pergunta não pode ser um modelo fechado, mas também não pode ser ausência de estrutura, afinal isso deixaria o movimento sem norte de discussão e esta pesquisa sem produto. A saída encontrada teoricamente está em oferecer um horizonte metodológico aberto: etapas que orientam sem engessar, que propõem sem impor, e que permanecem permeáveis à realidade do coletivo.

Peruzzo (1998, p. 120) já sinalizava que o planejamento em organizações populares “não é um mero rito administrativo, mas um exercício de poder que visa dotar os sujeitos sociais de condições para intervir na esfera pública”. Essa afirmação ilumina a tensão que qualquer pesquisador enfrenta ao propor um planejamento para um movimento social: há o risco de transformar a estratégia em burocracia e a participação em simulacro. A resposta a esse risco é tornar o próprio processo de planejamento em um espaço de comunicação e de construção coletiva de sentido.

É a partir dessa conceituação que se propõe, para a próxima etapa desta pesquisa, um horizonte metodológico composto por cinco momentos articulados, inspirado no modelo de Kunsch (2003) e reinterpretado à luz da comunicação popular de Peruzzo e da estratégia relacional de Pérez. Esses momentos são dimensões interdependentes de um processo que avança em espiral, revisitando cada etapa à medida que novas informações e vozes são incorporadas.

a) Diagnóstico participativo. Entende-se, nesta pesquisa, que antes de qualquer proposição estratégica, é preciso escutar. Neste momento, a pesquisadora irá inserir-se nas assembleias, reuniões e espaços do MDI para ouvir o que o movimento identifica como seus próprios problemas comunicacionais. O diagnóstico resultante será co-produzido com os sujeitos do coletivo, como exige a pesquisa-ação proposta por Thiollent (2011).

b) Definição participativa de objetivos. A partir do diagnóstico, o movimento em conjunto com a pesquisadora, define o que quer alcançar com a comunicação. Esses objetivos precisarão ser ancorados na identidade e nos valores do MDI, conforme descritos no Acordo de Convivência: autonomia, horizontalidade, pluralidade e compromisso com a defesa do território⁵. Kunsch (2003, p. 219) afirma que nesta fase é fundamental distinguir se trata-se de uma decisão, uma necessidade ou um problema.

5 O Acordo de Convivência do Movimento de Defesa da Ilha é um documento interno, sem data de publicação formal, que registra a identidade política, os princípios organizativos e as regras de funcionamento do coletivo. Nele estão descritos a origem do movimento em 2015, sua genealogia histórica, a decisão pela não formalização jurídica, a estrutura de coordenação colegiada e os princípios que orientam a participação dos integrantes, entre eles a autonomia frente a governos e organizações privadas, a horizontalidade nas decisões, a pluralidade política interna e o compromisso com a defesa socioambiental e territorial da Ilha de São Luís. O documento foi cedido à pesquisadora para fins desta investigação e compõe o corpus documental da pesquisa.

c) Mapeamento e compreensão dos públicos. Utilizando a teoria relacional de Henriques (2008), este momento busca identificar as redes de interação do MDI (comunidades, universidades, sindicatos, poder público, mídia, opinião pública) e compreender como cada um desses públicos se relaciona com o movimento e com a causa.

d) Escolha de estratégias e canais. Com base nos objetivos e no mapeamento de públicos, este momento define quais ações, formatos e canais são mais adequados à realidade do movimento. Essa escolha é orientada por critérios técnicos de eficácia e pela viabilidade real para o movimento, ou seja, se os recursos humanos e materiais serão capazes de executar as ações propostas em conjunto.

e) Avaliação processual e reorientação. Como a pesquisa-ação de Thiollent (2011) conclui, os ciclos de ação e reflexão se retroalimentam: cada ação comunicacional do MDI gera aprendizados que reorientam as próximas. Essa dimensão processual é especialmente importante para um movimento que opera em contexto de alta volatilidade política, como o cenário de disputas territoriais e legislativas em São Luís.

O planejamento que será construído na fase empírica desta pesquisa será necessariamente diferente desse esboço, porque será moldado pela escuta real do movimento. O que este capítulo oferece é, portanto, um ponto de partida rigoroso o suficiente para orientar a pesquisadora, e flexível o suficiente para ser transformado pela vivência dos sujeitos que compõem o MDI. Como aponta Pérez (2008), a estratégia não é um destino, é a capacidade de manter o rumo mesmo quando o caminho muda.

Resultados

O Movimento em Defesa da Ilha (MDI) estruturou-se como articulação organizada em 2015, em resposta direta às tentativas da Prefeitura Municipal de São Luís de tramitar, de forma simultânea, alterações no Plano Diretor e uma nova Lei de Zoneamento. Conforme registrado no Acordo de Convivência do movimento, a iniciativa surgiu “da resistência aos projetos que foram concebidos no interior de órgãos representativos do empresariado, como a Federação das Indústrias do Estado do Maranhão (Fiema) e o Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Estado do Maranhão (Sinduscon-MA)” (MDI, 2023, p. 1), em defesa de um planejamento urbano que contemplasse questões ambientais, urbanísticas e sanitárias no interesse da maioria da população.

O MDI consolida décadas de resistência territorial na Grande Ilha de São Luís. O próprio Acordo de Convivência registra essa genealogia ao afirmar que o nome do movimento é uma homenagem a dois processos anteriores: o Comitê de Defesa da Ilha, que nos anos 1970 e 1980 resistiu à instalação da Alumar/Alcoa e da Vale S.A.; e o Movimento Reage São Luís, que entre 2004 e 2005 foi vitorioso na luta contra a instalação de um gigantesco polo siderúrgico capitaneado pela Vale S.A., impedindo o deslocamento de 12 comunidades com mais de 14.400 pessoas da zona rural de São Luís (MDI, 2023, p. 1).

Desde sua origem, o MDI decidiu pela não formalização - sem registro cartorial ou CNPJ - visando ser um espaço de articulação plural que amplie a força das lutas locais sem aprisioná-las em estruturas burocráticas. Como afirma o Acordo de Convivência, o tema central de origem

rapidamente deixou de ser pauta única: o movimento passou a abarcar a luta da comunidade Cajueiro contra um porto privado, a defesa da Reserva Extrativista Tauá-Mirim, as lutas em torno da mobilidade urbana e os impactos da poluição industrial, entre outros temas trazidos pelos coletivos participantes (MDI, 2023, p. 2).

O quadro abaixo é uma reconstrução feita pela pesquisadora sobre a história do MDI a partir das pesquisas e documentos disponíveis. A linha do tempo permite entender mais a fundo sobre o surgimento e consolidação do movimento.

Gráfico 1 - Linha do tempo do Movimento em Defesa da Ilha

1980	Surgimento do Comitê de Defesa da Ilha
2005-2007	Movimento Reage São Luís. Disputa contra transformação de 2.470 hectares em área industrial. Vitória parcial (redução para 1.660 hectares).
2015	Surgimento do MDI como articulação organizada. Proposta de alteração do Plano Diretor e Lei de Zoneamento. Projeto barrado após recomendação do Ministério Público
2019	Nova tentativa de reformulação integral do Plano Diretor. Processo interrompido por descontinuidades administrativas e pandemia.
2023-2024	Retomada acelerada durante recesso parlamentar. Aprovação do novo Plano Diretor (abril). Início da discussão da nova Lei de Zoneamento.
2025	Atuação intensa no Conselho da Cidade. Comunicação digital mais estruturada. Debate sobre possível institucionalização jurídica do movimento.

Fonte: Criado pela própria autora com base em análise documental sobre o MDI.

Atualmente, o MDI atravessa uma fase de rearticulação intensa. A ata da reunião de fevereiro de 2025 registra que o movimento debateu a possibilidade de institucionalização jurídica, com divisão de opiniões entre a criação de uma Fundação ou de uma Associação, e definiu as prioridades para o ano, entre elas a incidência sobre a nova Lei de Zoneamento e o lançamento de campanha para a criação da Resex Tauá-Mirim (MDI, 2025a). Em outubro de 2025, a ata de reunião registra a participação do movimento nas audiências públicas sobre a Lei de Zoneamento e na Cúpula dos Povos, no âmbito da COP30 em Belém (MDI, 2025b), evidenciando a ampliação da escala de atuação do coletivo.

Estrutura organizacional e redes de mobilização

A estrutura organizacional do MDI possui natureza reticular e horizontal. O movimento opera como uma rede socioambiental e política de articulação territorial, sustentada por uma coordenação colegiada composta por três pessoas escolhidas em reunião por mandatos de dois anos, cujas reuniões - presenciais, virtuais ou híbridas - constituem o principal espaço de deliberação coletiva. É nesses encontros que são definidas estratégias de ação, produzidas notas públicas e organizadas frentes de incidência institucional (MDI, 2023).

A base do movimento é composta por comunidades tradicionais, professores e pesquisadores da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), integrantes do grupo de pesquisa Grupo de Estudos em Desenvolvimento, Modernidade e Meio Ambiente da Universidade Federal do Maranhão (GEDMMA) e representantes sindicais. Essa composição plural articula o que Peruzzo (2017, p. 246-251) denomina comunicação comunitária e participativa: o movimento social que se organiza para além do protesto, tornando-se um sujeito político que intervém na gestão do bem comum.

Do ponto de vista comunicacional, as redes de mobilização do MDI operam tanto por meios presenciais quanto digitais. A circulação de informações por redes sociais, grupos de mensagem e veículos alternativos de comunicação desempenha papel fundamental na construção de enquadramentos interpretativos dos conflitos territoriais. No Instagram, o movimento mantém presença ativa com 174 publicações e 3.801 seguidores, enquanto no Facebook alcança 811 seguidores. A ausência de canal oficial no YouTube e a inatividade do website reforçam a dependência de plataformas de terceiros para a circulação de conteúdos audiovisuais e manifestos.

A produção técnica e comunicacional do MDI é evidenciada em documentos públicos de grande densidade argumentativa. Em dezembro de 2023, o movimento organizou o Seminário Plano Diretor, Lei de Zoneamento e Poluição em São Luís, realizado no auditório do Centro de Ciências Humanas da UFMA, com apoio de entidades como o Conselho Gestor da Resex Tauá-Mirim, Apruma, Sindicato dos Bancários, SindEducação e Agência Tambor (MDI, 2023b). O evento reuniu lideranças comunitárias e pesquisadores universitários em um diálogo de saberes que resultou na Nota Técnica sobre Ultrapassagem dos Padrões de Emissão de Poluentes em São Luís (MDI, 2024a), documento que demonstra, com base em dados oficiais da Secretaria de Estado de Indústria e Comércio do Maranhão (Seinc), que o ar de São Luís registrou 3.038 violações dos padrões de qualidade em 2023, das quais 903 no nível de emergência, percentual 46% superior ao ano anterior.

Desafios comunicacionais identificados

A análise documental da trajetória e da produção comunicacional do MDI, complementada pela observação do perfil público do movimento no Instagram (@movimentodedefesadailhaslz), evidencia que o coletivo enfrenta desafios significativos no campo da comunicação estratégica. Esses desafios não decorrem de ausência de comunicação, ao contrário, o movimento produz conteúdo com regularidade e densidade política, entretanto, há carência de sistematização, planejamento e distribuição estratégica dos fluxos comunicacionais.

O perfil do MDI no Instagram registrava, no período de coleta desta pesquisa, 180 publicações e 3.858 seguidores, enquanto no Facebook o movimento alcança 811 seguidores. A disparidade entre as duas plataformas já revela uma escolha implícita de concentrar esforços no Instagram, sem que haja evidência de uma política deliberada de presença digital multicanal. A ausência de canal oficial no YouTube e a inatividade do website reforçam essa dependência de plataformas de terceiros para a circulação de conteúdos audiovisuais e manifestos.

O primeiro desafio que emerge da análise é a centralização da produção comunicacional. A observação das publicações indica que a maior parte do conteúdo é produzida e publicada por um número restrito de integrantes, o que garante continuidade narrativa, mas gera vulne-

rabilidades estruturais: a sustentabilidade da comunicação fica condicionada à disponibilidade individual de poucos agentes; há limitação na diversidade de formatos; e não há consolidação de uma política comunicacional institucionalizada. Sob a perspectiva das relações públicas, essa centralização fragiliza a construção de uma identidade organizacional compartilhada e dificulta o desenvolvimento de uma cultura comunicacional distribuída no coletivo.

O segundo desafio refere-se à fragilidade da memória organizacional. O Acordo de Convivência do MDI (2023) registra uma trajetória política densa que remonta aos anos 1980, mas essa memória encontra-se predominantemente preservada em documentos avulsos e na experiência das lideranças históricas, sem sistematização que facilite o ingresso de novos integrantes ou a consolidação de uma narrativa institucional coerente. Em termos estratégicos, a memória constitui elemento central da reputação e da legitimidade pública: transformar a história de resistência do movimento em ativo simbólico permanente é uma das tarefas comunicacionais mais urgentes.

O terceiro desafio é revelado com clareza pelos dados de engajamento do Instagram. O post com maior número de curtidas no período analisado foi a denúncia de vazamento de substâncias tóxicas na refinaria da Alumar, publicado em 21 de fevereiro de 2024, com 4.878 curtidas - número expressivamente superior a qualquer outra publicação do perfil. O segundo post com maior engajamento foi um conteúdo produzido por um perfil externo e compartilhado pelo MDI, sobre barragens de rejeito em São Luís, com 478 curtidas. Essa assimetria é significativa: o pico de engajamento do movimento ocorre em conteúdo reativo, ou seja, uma denúncia urgente gerada por um evento externo e não em conteúdo estratégico produzido pelo próprio coletivo. O movimento, em vez de pautar o debate, é frequentemente empurrado a responder a fatos consumados pelas empresas e pelo poder público. Essa posição de reatividade é exatamente o que Peruzzo (2013, p. 78) identifica como ausência de intencionalidade comunicacional: sem planejamento, a comunicação dos movimentos tende a se fragmentar em respostas pontuais às demandas do ambiente midiático.

O quarto desafio é o cerceamento da mídia convencional. A análise das publicações do MDI revela que o movimento recorre frequentemente à repercussão de matérias de veículos alternativos, como o Brasil de Fato e Agência Tambor, para ampliar sua visibilidade, diante do silenciamento dos grandes veículos locais. O post que compartilha a cobertura do Brasil de Fato sobre os vazamentos da Alumar, publicado em 1º de março de 2024, obteve 245 curtidas, evidenciando que a articulação com a mídia alternativa é uma estratégia comunicacional já praticada pelo movimento, ainda que de forma não sistematizada.

Por fim, os dados de engajamento revelam um padrão importante sobre os tipos de conteúdo que mais mobilizam o público do MDI: publicações que traduzem dados técnicos complexos em linguagem acessível e visual, como a publicação sobre mortes por câncer em São Luís, com 123 curtidas, têm desempenho consistente, ainda que inferior aos picos reativos. Isso sugere que a capacidade de tradução técnica, que a Nota Técnica e a Carta à População já demonstram em formato textual, tem potencial comunicacional significativo quando transposta para formatos digitais de fácil circulação. Desenvolver essa capacidade de forma planejada e distribuída entre os integrantes do movimento é um dos caminhos que o planejamento estratégico proposto por esta pesquisa busca oferecer.

Discussão e considerações finais

A construção desta pesquisa sobre comunicação estratégica no Movimento em Defesa da Ilha fundamentou-se na percepção das potencialidades que surgem quando a comunicação estratégica é adotada no campo das lutas sociais. Esse movimento teórico e prático exige adaptações que obrigam o olhar a transcender a técnica instrumental, conectando a comunicação a sua dimensão mais humana: a transformação social. É crucial entender a contingência como parte do fazer comunicativo e admitir que o planejamento estratégico é um norte orientador, sujeito a constantes reconfigurações diante da volatilidade da realidade.

Para além disso, foi possível entender durante a fase inicial desta pesquisa o desafio de escutar, que é essencial para uma área cujo fazer é o comunicar. Estudar movimentos sociais exige imergir nas lutas e no cotidiano do coletivo, para entender motivações e demandas de maneira honesta e, mais ainda, compreender o que é de fato uma necessidade dos sujeitos envolvidos e não uma percepção técnica externa da pesquisadora. Um dos principais desafios e a principal busca desta pesquisa é que as propostas delineadas no estudo sejam demandas reais das pessoas de dentro do coletivo, evitando que a percepção técnica se sobreponha à vivência dos atores sociais.

O Movimento em Defesa da Ilha é uma organização de alta complexidade, dotada de múltiplas nuances e uma densa rede de públicos estratégicos com expressivo potencial comunicativo. A análise documental permitiu observar que a luta do movimento extrapola a defesa física dos territórios e do meio ambiente, configurando-se também como uma disputa pela voz e pela legitimidade perante a opinião pública. Nesse sentido, a “ciência do comum” de Sodré (2014) serviu como alicerce fundamental para compreender que o objetivo central da comunicação estratégica no MDI deve ser a restauração do vínculo social, resistindo à fragmentação imposta pela disputa de atenção da sociedade contemporânea.

A produção documental do movimento (Acordo de Convivência, Nota Técnica, Carta à População, atas de reunião, programação do Seminário) revela um coletivo que já pratica, de forma intuitiva e fragmentada, muitos dos princípios da comunicação estratégica: a tradução de dados técnicos em linguagem acessível, a articulação com redes institucionais diversas, a produção de narrativas de pertencimento territorial. O que falta não é capacidade comunicativa, mas sistematização, planejamento participativo e distribuição estratégica dessas práticas, que é exatamente o que esta pesquisa se propõe a oferecer em sua próxima etapa.

Esta é uma pesquisa em andamento. A primeira etapa consistiu na revisão da teoria disponível sobre comunicação estratégica em movimentos sociais e na análise documental do MDI. Os próximos passos compreendem a ampliação da coleta de dados por meio de entrevistas - após a devida aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) - com sujeitos de diversas frentes de atuação do movimento, além da observação participante em assembleias e reuniões deliberativas. Essas etapas serão decisivas para o fechamento do diagnóstico e para a elaboração do produto final desta dissertação: um planejamento de comunicação estratégica construído em consonância com a identidade e a autonomia do coletivo, preservando a fluidez e a horizontalidade que definem sua essência política na proteção do território da Ilha do Maranhão.

Referências

- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GANDIN, Danilo. **A prática do planejamento participativo**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GOHN, Maria da Glória. **Ativismos no Brasil: movimentos sociais, coletivos e organizações sociais civis** — como impactam e por que importam? Petrópolis: Vozes, 2022.
- GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2019.
- GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. 14. ed. São Paulo: Loyola, 2017.
- HENRIQUES, Márcio S. (org.). **Comunicação e estratégia: diálogos críticos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. In: BICALHO, Joana d'Arc (org.). **Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países**. Brasília: Rede Integrada, 2020. p. 87-110.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MDI — MOVIMENTO DE DEFESA DA ILHA. **Acordo de Convivência do Movimento de Defesa da Ilha**. São Luís, 2023.
- MDI — MOVIMENTO DE DEFESA DA ILHA. **Ata de reunião híbrida**. São Luís, 25 fev. 2025a.
- MDI — MOVIMENTO DE DEFESA DA ILHA. **Ata de reunião**. Solar Cultural Maria Firmina. São Luís, 4 out. 2025b.
- MDI — MOVIMENTO DE DEFESA DA ILHA. **Carta à população de São Luís**. São Luís, 25 abr. 2024b.
- MDI — MOVIMENTO DE DEFESA DA ILHA. **Nota Técnica: ultrapassagem dos padrões legais de emissão de poluentes e perda da qualidade do ar, dos solos, de águas e da fauna aquática em São Luís**. São Luís, 24 abr. 2024a.
- MDI — MOVIMENTO DE DEFESA DA ILHA. **Programação do Seminário Plano Diretor**, Lei de Zoneamento e Poluição em São Luís. São Luís: UFMA, 4-5 dez. 2023b.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- PÉREZ, Rafael Alberto. **Estratégias de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação dos movimentos sociais: a participação na construção da cidadania**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação estratégica e movimentos sociais. In:
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação, estratégia e cidadania**. São Paulo: Paulus, 2013.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Fundamentos teóricos da comunicação popular, comunitária e alternativa**. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br>. Acesso em: 24 maio 2026.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Pedagogia da comunicação popular e comunitária nos movimentos sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2022.
- SILVA, Luiz Henrique; HENRIQUES, Márcio S. **Públicos e comunicação organizacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

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

THIBES, M. *et al.* Movimentos sociais e coletivos no Brasil contemporâneo: horizontalidade, redes sociais e novas formas de representação política. **Simbiótica**, Vitória, v. 7, n. 3, p. 49-73, 2020.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

A TECNOLOGIA NÃO É INEVITÁVEL: DESAFIOS ENTRE O COLONIALISMO DE DADOS E A MODULAÇÃO DA ATENÇÃO EM CONTEXTOS SOCIOTÉCNICOS CONTEMPORÂNEOS

ISAURA MOURÃO GENEROSO¹POLYANA INÁCIO²

O dossiê *Comunicação Organizacional, Tecnologias Emergentes e Sociedade: políticas e disputas na contemporaneidade* da **Revista Mediação** buscou articular conceitos da Comunicação em contextos organizacionais, as práticas e as perspectivas sobre as materialidades, as infraestruturas lógicas e físicas das tecnologias emergentes para além de abordagens empíricas e produtivas sobre tal realidade, e com o intuito de promover uma leitura interdisciplinar, crítica e analítica dos cenários sociotécnicos vigentes. Ainda, buscou refletir a emergência dessas tecnologias como dispositivos de controle e de produção de subjetividades, explorando as tensões entre a automação algorítmica e a natureza humana da comunicação.

Nesse sentido, entrevistamos o doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e docente da Universidade Federal do ABC (UFABC), Sérgio Amadeu da Silveira.

Sérgio Amadeu é também membro do Comitê Científico Deliberativo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCIber), integrou o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2003-2005 e 2017-2020), coordenou o Governo Eletrônico da Prefeitura de São Paulo, criou o projeto Telecentros-SP (2001-2002) e foi também presidente do Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (2003-2005). Suas pesquisas estão concentradas em estudos acerca das implicações tecnopolíticas dos sistemas algoritmos; Inteligência Artificial e ativismo; as relações entre comunicação e tecnologia; sociedades de controle e privacidade e práticas colaborativas na Internet. Ele integra a rede de pesquisadores Tierra Común e é autor dos livros *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas* (2019); *Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*; *Exclusão Digital: a miséria na era da informação*; *Software Livre: a luta pela Liberdade do conhecimento*; entre outros.

1 Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Regionalidades da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas); Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Integrante dos Grupos de Pesquisa Dialorg e GCCOP. Autora do livro *Comunicação Organizacional: Saber e Prática-Discursiva – Uma compreensão inspirada em Michel Foucault* e coorganizadora do livro *Compreendendo um campo de conhecimento: reflexões epistemológicas sobre a Comunicação Organizacional a partir de autores brasileiros*. E-mail: isaura.generoso@ufv.br

2 Professora da Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Doutora em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas); Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Integrante dos Grupos de Pesquisa Dialorg, Bertha e RES-T. E-mail: polyana@pucminas.br

A entrevista foi realizada via *Google Meet*, com duração de uma hora e 20 minutos, e sua transcrição feita com a ferramenta da plataforma, revisada e editada por nós.

Polyana Inácio: Nesse dossiê, enfatizamos as tecnologias emergentes e a reconfiguração das relações de poder. Hoje, a nossa sociedade passou a ser mediada pelos algoritmos e suas lógicas que, conforme você tem apontado em seus estudos, determinam a visibilidade, a importância dos temas que emergem e os discursos. A lógica dos algoritmos pauta a nossa comunicação e as nossas relações, pois somos impactados pela dataficação e, conforme você menciona, pelo colonialismo dos dados. Entendendo as organizações em perspectiva mais ampliada, incluindo a iniciativa privada, mas também movimentos da sociedade civil e organizações públicas, como você avalia esse processo na nossa sociedade, na esfera pública, na capacidade de interlocução entre as organizações e a sociedade?

Sérgio Amadeu: Todo o esforço de digitalização do século XX gerou uma série de dados e metadados concentrados em um conjunto de empresas de tecnologia que passaram a tratar os dados e, a partir deles, conseguiram extrair padrões das pessoas que estavam se comunicando digitalmente. Essa abundância de dados e metadados resgatou um tipo de sistema automatizado que já tinha uma longa trajetória, o aprendizado de máquina, a abordagem conexionista da inteligência artificial dos anos 1950. Naquela época ainda existiam muitas limitações de poder computacional e de ausência de dados para poder fazer classificações e extrair padrões. Agora, tudo isso ficou disponível, principalmente, por causa da expansão das redes digitais. Empresas como *Google* e posteriormente, a *Amazon*, o *Facebook*, tinham acesso às interações das pessoas, que ganharam um patamar muito intenso com o surgimento das chamadas redes de relacionamento social online, interações que passam a ser analisadas por essas corporações. Isso permite que elas criem soluções para dominar a atenção, para controlar e para modular a atenção dos usuários de plataformas, de redes sociais online etc.

Essa digitalização intensa caminhou para uma dataficação que, na segunda década do século XXI, se tornou o modelo de negócios de empresas e governos que passam a ser dirigidos por dados. Então, não é o digital, necessariamente, que leva à dataficação, mas ele permite que se converta todas as atividades que possam ser digitalizadas em uma torrente, em fluxos contínuos de dados. Isso é fruto do sucesso de um determinado modelo de negócio que é expandido. Ele não era inevitável, mas esse modelo de criar interfaces gratuitas de acesso a serviços ou a comunicação, de forma que as pessoas utilizem intensamente, e essa utilização vai gerando dados comportamentais que são reunidos e analisados para que se possa modular a atenção dessas pessoas. Esse é o fenômeno, talvez, mais relevante da comunicação que é a operação de modulação das atenções. Ele passa a dominar a publicidade, a venda de serviços, as interações de entretenimento.

Esse cenário do século XXI tornou o epicentro da economia completamente dataficado e fez com que as empresas que trabalham com dados adquirissem relevância e importância econômica muito grande. Os dados são o elemento crucial desse momento, seja para organizações empresariais, para governos ou para organizações sem fins lucrativos. O problema é que as organizações que não visam lucro têm mais dificuldade de atuar com os dados, porque elas não têm renda suficiente para armazená-los e, daí, tirar uma série de soluções que os dados permitem. Quem acaba se tornando muito forte são empresas privadas, e não quaisquer empresas, mas as que têm capacidade para fazer grandes investimentos em grandes estruturas computacionais de muito poder de processamento.

Isaura Mourão Generoso: Pensando nesse processo de dataficação que se dá desde o século passado e ganha força com as interações nas redes sociais, fortalecendo essas grandes empresas que têm capacidade de manuseio, armazenamento e tratamento dos dados, temos, hoje, novos enfrentamentos em razão da inteligência artificial generativa. Como você situa esses enfrentamentos nos processos de comunicação?

Sérgio Amadeu: O que se chama de inteligência artificial é, em geral, um sistema automatizado que não expressa a inteligência humana, mas funções do trabalho humano. Ele é baseado em uma linha de montagem, como dizem Matteo Pasquinelli e Vladan Joler em *O Manifesto Nooscópio: Inteligência Artificial como Instrumento de Extrativismo do Conhecimento* (2020)³, um texto muito bom para entender esse processo. Eles apresentam esse sistema como linha de montagem, para a qual são necessários muitos dados, com algoritmos organizados numa certa arquitetura para extrair padrões e fazer classificações usando a velha e boa estatística e probabilidade, com elevadíssimo poder computacional. A partir disso, são criados modelos, *softwares* que executam tarefas. São *softwares* normais que, em vez de serem desenvolvidos diretamente por programadores, têm algoritmos que permitem o seu desenvolvimento a partir de dados. Então, isso que é chamado de inteligência artificial gera novos processos, novos textos, novas imagens a partir dos dados de treinamento, a partir do modelo construído. Por exemplo, pego todas as obras do van Gogh e algoritmos de aprendizado de imagem e extraio o padrão do van Gogh. Em seguida, digitalizo uma foto da cidade de São Paulo, coloco no modelo e peço a produção de uma nova imagem daquela cidade, como se o van Gogh a tivesse pintado. Isso não é inteligência, mas um conjunto de procedimentos que extraiu padrões a partir de probabilidades estatísticas, apreendidas no processo de aprendizado que, em geral, é a extração de padrões e classificações de uma quantidade gigantesca de dados. Quanto mais dados, maior a possibilidade de parâmetros, maior a possibilidade de ter o refinamento de um padrão.

Então, são sistemas automatizados adequados a cada função específica, à produção de textos e ao tratamento de imagens. No caso da linguagem, por exemplo, todas as palavras são convertidas em *tokens*, que são convertidos num número vetorializado. Ao fazer perguntas para gerar novos textos ou fazer afirmações, o sistema trabalha quase que como uma máquina de autocompletar. *Attention is all you need* (*Atenção é tudo que você precisa*)⁴ é um texto que deu um salto para esses grandes modelos de linguagem. Eles mudam o modo de resolver o problema do texto, em vez de uma palavra encadeada linearmente ou uma após a outra, o sistema pega um *token* e esse vai se relacionar com todos os outros que o modelo treinado permite, reduzindo ou aumentando as relações por meio de um processamento altamente veloz, consumindo um poderoso poder computacional, que exige uma estrutura de *data centers* descomunal.

Para quem ainda tem a ilusão de que a chamada inteligência artificial é um *software* aplicado no seu celular, no seu *tablet*, basta se desconectar da internet para ver que nada vai acontecer, porque o sistema não roda na tua máquina, mas em um ou a vários *data centers* e é preciso estar conectado para isso. O modelo e as inferências são feitos em estruturas computacionais gigantescas. E hoje se tem cada vez mais arranjos de vários sistemas automatizados específicos.

3 Tradução livre para o Português, publicada pela Lavits: Rede Latino-Americana de Estudos sobre Vigilância, Tecnologia e Sociedade. Disponível em: <<https://lavits.org/o-manifesto-nooscopio-inteligencia-artificial-como-instrumento-de-extrativismo-do-conhecimento/>>. Acesso em 13 jun. 2026.

4 Tradução livre feita por Murilo Mazzotti Silvestrini, do artigo “*Attention Is All You Need*”, escrito no ano de 2017 por um grupo de oito pesquisadores que trabalhavam no Google. Disponível em: <<https://medium.com/@msmurilo/tradu%C3%A7%C3%A3o-artigo-attention-is-all-you-need-2f7a4113b3be>>. Acesso em 13 jun. 2026.

Pode-se traduzir um texto, criar uma imagem, mas o sistema não tem uma autonomia, ele não é um sujeito, é um sistema automatizado. Mas o mercado cria uma mística para as pessoas inclusive deixarem de entender os riscos que têm e a importância de controlar esses procedimentos automatizados. Então, o termo inteligência artificial é realmente um exagero.

Isaura Mourão Generoso: E é nesse contexto que identificamos o colonialismo de dados... Que impacto esse colonialismo de dados tem nos processos relacionais de comunicação? Como você observa essa questão?

Sérgio Amadeu: O insumo fundamental da inteligência artificial são os dados, considerados, por vários pesquisadores, como um tipo de capital. É a partir desses dados, trabalhados por algoritmos, que serão gerados novos serviços, novos textos, novas imagens e novos produtos, agindo como uma máquina, um criador de novas possibilidades de ganho. Por isso ele é considerado um capital que, por outro lado, navega como dinheiro e sem limites. O capital financeiro está completamente vinculado a esse processo atual de dataficação. Para entender o sentido desse colonialismo ou neocolonialismo de dados, podemos trazer um exemplo recente. No início de fevereiro, o secretário de Estado do governo norte-americano, Marco Rúbio, mandou um telegrama, que é um jargão da diplomacia para o que é uma ordem, dizendo que os diplomatas têm que se preparar para combater a soberania de dados.

Com isso, eles querem continuar concentrando os dados das sociedades do planeta, gerados por dispositivos em todos os lugares, para treinar nesse paradigma que a gente chama de abordagem connexionista ou de aprendizado, com muito mais precisão, a chamada inteligência artificial. Seria permitir que nossos dados fossem extraídos assim como o minério, o pau Brasil, as nossas florestas, as nossas riquezas, para nos serem vendidos depois como produtos feitos a partir desses dados, com valor agregado. Portanto, a gente paga muito mais. E isso é uma forma de colonialismo digital, conforme o pesquisador sul-africano Michael Kwet, que está dentro do império econômico e político, desse imperialismo, que se faz com *software*, *hardware* e conectividade.

Se não temos domínio do *hardware*, não dominamos o *software*, não dominamos a conectividade e não conseguimos armazenar dados. Então, esse insumo fundamental da economia digital é entregue para as grandes corporações que geram muito valor com isso. Esse é o processo em que se está submetido a um poder corporativo e nacional, em que se deixa de trabalhar tecnologia para ser apenas usuário dela. Trata-se de um novo colonialismo, um neocolonialismo feito pela tecnologia e pelos dados, que são esse elemento vital da economia informacional de hoje e da própria inteligência artificial.

Isaura Mourão Generoso: Podemos dizer então que a dependência das *big techs*, essas grandes corporações, compromete a soberania digital e a autonomia das instituições brasileiras, especialmente das que utilizam esses processos de comunicação? Como podemos ir de encontro a essas questões, sobretudo quando falamos de comunicação em contextos organizacionais, como é que podemos trabalhar no sentido de alertar e combater esse tipo de colonialismo?

Sérgio Amadeu: A primeira coisa é desmistificar a tecnologia e mostrar que a tecnologia é uma das maiores expressões culturais de uma população, de uma sociedade. Todos os tempos, todos os povos criam tecnologias e nós estamos sendo impedidos de criar tecnologias com a nossa cultura que é muito viva, que é muito criativa. A gente usa as tecnologias californianas como se elas fossem as únicas possíveis. A gente usa os arranjos americanófilos, que são a

expressão de uma cultura, uma cultura que busca o seu poder a partir da atração das pessoas para determinados tipos de atividades ou de dispositivos. Ocorre que o Brasil, e outros tantos países, têm uma cultura que não está sendo expressa em tecnologia. Então, uma das primeiras coisas que a gente precisa mostrar é que a tecnologia não pode continuar sendo tratada do modo como é, onde a alienação do trabalho se soma a uma alienação técnica.

Isaura Mourão Generoso: Pode discorrer um pouco mais sobre isso?

Sérgio Amadeu: Para explicar essa alienação técnica, novamente, vou recorrer à empiria. Por exemplo, a gente discute com amigos, com família sobre Sociologia, Economia ou até mesmo sobre novela ou esporte, mas, tecnologia a gente só compra no mercado, não discute. É uma questão técnica que está e não está apartada. Nem toda a tecnologia é mediadora de relações sociais. Hoje nós temos uma empresa como o Grupo Meta que tem quase quatro bilhões de usuários no mundo e nenhuma empresa, em nenhum momento da história já teve essa capacidade, esse poder descomunal, como tem o grupo *Alphabet*, que é a *holding* do Google. Nesse sentido é preciso, primeiro desmistificar a ideia das tecnologias e mostrar que elas são modos de organizar a nossa vida. A tecnologia não determina a sociedade, mas a molda.

Vamos refletir, as cidades são reorganizadas com a tecnologia como aconteceu a partir do automóvel, por exemplo. Hoje, no mundo das tecnologias digitais, procedimentos e subjetividades são modulados por essas tecnologias. Muitas vezes, são mais que modulados. As crianças e os adolescentes estão numa linha individualista por causa dos aparelhos. Esses aparelhos são de individualização, que privilegia o indivíduo e uma subjetividade cada vez mais levada a ser dominada por um espetáculo, tornando as pessoas passivas no digital, uma passividade que é da subjetividade e não da ação. Estamos atuando o tempo todo, mas cada vez mais envoltos e dominados pela lógica dos algoritmos que estão criando quase que uma moldura cognitiva para coisas muito rápidas, muito superficiais e pouco profundas. Então, as pessoas vão reduzindo sua capacidade de gosto e de diversidade. Isso corrobora, por incrível que pareça, com o grande projeto do neofascismo, que usa muito a tecnologia para individualizar, para viciar, para deixar a pessoa presa num eterno rolar de imagens.

Polyana Inácio: Gostaria de retomar esse ponto de desmistificar a tecnologia, e diante desse cenário tão complexo que você define tão bem, como é que a gente pode pensar e localizar ações de resistência? Como fica a cultura *hacker* nesse lugar? Se não queremos discutir tecnologia, se queremos entender que a gente cria a nossa realidade e que isso tem um potencial político, onde estão essas ações de resistência?

Sérgio Amadeu: Quero dizer, primeiro, que a cultura *hacker* é a ideia de que o conhecimento tem que ser livre e que a liberdade se obtém com conhecimento. Então a maior parte dos *hackers* está nas comunidades de *software* livre. Eles abrem o código, mas essa disputa também se dá com o neofascismo. Boa parte dos *hackers* dos Estados Unidos foi levada a se organizar em torno de um ideal de liberdade que é sinônimo de violência, pois grande parte dos desenvolvedores passou a acreditar que a liberdade é um elemento exclusivamente individual e não é. A palavra liberdade só faz sentido em sociedade, do contrário, nem se colocaria essa questão. Então, na sociedade, nossa ideia de liberdade é uma ideia de liberdade democrática, que é a ideia de que se eu tenho liberdade, você também tem. Portanto, temos que negociar as liberdades. E para esses libertários, para a extrema direita americana, liberdade é poder aplicar a sua força, a força sem nenhum parâmetro do Estado, das regras e que, portanto, é muito parecido com violência.

No Brasil, a gente tem uma comunidade *hacker* muito ativa, muitos grupos tentando resistir com tecnologia. Tem a Casa de Cultura Tainã, o primeiro quilombo urbano a trabalhar tecnologia de uma maneira exemplar, em Campinas (SP); tem um movimento que defende os direitos sociais; tem agora a rede de soberania digital e, no Rio Grande do Sul, a tentativa de fazer o primeiro nó de uma infraestrutura federada de IAG, com baixo impacto ambiental e que não seja feita como as *Big Techs*, organizada pelo Sindicato dos Bancários de Porto Alegre; além de outras experiências do Núcleo de Tecnologia do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST), que tem trabalhado a tentativa de utilizar a tecnologia não em função do mercado, mas dos movimentos sociais. Então, existe resistência, existe uma cultura *hacker* vibrante e existe a captura também.

Não é minha área, mas acompanho muito o embate na guerra do Irã, um embate comunicacional, ela é sempre uma guerra de comunicação, de narrativas. Eu imaginava que o Irã seria trucidado nessa guerra comunicacional, mas ele liquidou os Estados Unidos nas redes sociais porque foi mais bem humorado, mostrou que compreende a cultura do outro, fez várias peças em Lego para fugir das censuras dos algoritmos. Fez, com os bonequinhos de Lego, mil coisas para mostrar que eles têm uma sociedade que têm suas crenças, mas também capacidade tecnológica e comunicacional. A capacidade comunicacional que o Irã teve e está desenvolvendo é impressionante.

Isaura Mourão Generoso: Quando dependemos das plataformas, sobretudo estrangeiras como é o nosso caso, a gente também pode ter uma relação com as lógicas de precarização do trabalho, o que acaba estimulando a “automação” do pensamento, da linguagem, da consciência reflexiva, questões que você abordou. Como seria o impacto disso no cotidiano, sobretudo dos profissionais de comunicação, quando estamos falando dos profissionais que trabalham em organizações? Temos cada vez mais a necessidade de trabalhar a comunicação para além da informação, considerando a interação das organizações com diferentes públicos, sejam eles individuais ou coletivos. Como isso impacta no trabalho dos profissionais de comunicação? Como você percebe isso?

Sérgio Amadeu: É muito interessante essa questão porque, em geral, quando se fala em inteligência artificial realmente existente ou ficcional, não importa, as pessoas falam: “Mas não cabe classe social, não cabe trabalho... tudo é universal, é tudo igual...”, mas não é. Não se conseguiria, por exemplo, criar um conjunto numeroso de trabalhadores de aplicativos precarizadíssimos sem a gestão algorítmica de uma rede neural artificial, que é a inteligência artificial. Você não conseguiria fazer o RAP, o Uber funcionar. E essas empresas criaram uma massa de trabalhadores que não existia por causa do capitalismo, da pressa, da produtividade. Então, hoje se criou um costume muito claro de pedir tudo por aplicativo. E quem vai te entregar? Um trabalhador precarizado que não tem férias, não tem 13º, não tem seguro saúde, não tem direito, não tem nada. E parte desses trabalhadores é convencida de que isso é bom. Esses sistemas automatizados fazem os profissionais trabalhar mais e ganhar a mesma coisa ou menos.

Na área de comunicação está acontecendo isso. Então, aquele texto básico que o jornalista traduzia da *Reuters*, ele passa a fazer com o chat GPT, e vai fazer 500 por dia ou sei lá quantos. Assim se reduz a necessidade de trabalhadores para funções cognitivas básicas, porque elas foram incorporadas por esse sistema automatizado, ao mesmo tempo em que o capitalismo não quer gastar dinheiro com aquilo que é essência, por exemplo, do jornalismo, que é a reportagem. Cada vez mais esses grandes jornais não têm reportagem e nada substitui a reportagem.

Um modelo de linguagem não faz reportagem. O modelo de linguagem resolve tudo dentro dele próprio e dentro do que foi treinado.

Mas olha o paradoxo, o fato de um escritório de advocacia agora poder fazer petições automatizadas, em vez de fazer uma petição a cada dois dias, faz inúmeras no único dia. Mas será que ele está tendo mais clientes? Será que ele está vendendo mais? Não está. Aí, quando você aumenta determinada produtividade e não aumenta a venda, você tem precarização e desemprego. É o que está acontecendo. Então vai ter um ajuste e isso não quer dizer que vão acabar os sistemas automatizados que a gente chama de IA, mas que eles vão se acertar, vão ter que se ater e cair mais na realidade do seu emprego, dos seus efeitos.

Isaura Mourão Generoso: Gostaria de fazer uma última pergunta antes de encerrar, como você enxerga o papel da pesquisa acadêmica em comunicação e, em especial da comunicação em contextos organizacionais, no sentido de desnaturalizar os discursos de inevitabilidade tecnológica que as grandes corporações nos impõem?

Sérgio Amadeu: É muito difícil ter uma resposta a isso, porque o discurso da inevitabilidade tecnológica é crucial para a venda de produtos e serviços no capitalismo. Então, é muito difícil a gente ter um antídoto a uma lógica de vendas, que é o que faz com que o capitalismo fique de pé. O capitalismo não consegue parar de vender porque senão ele despenca, ele desaba. O tempo todo tem que vender, o tempo todo tem que produzir. Aí você fala: “mas não é assim que funciona”. Claro que não é assim que funciona, mas eles dizem: “Todo mundo quer crescer indefinidamente”. Mentira. A natureza é cíclica. Tem o dia, a noite, o sol, uma hora vai virar uma supernova e vai explodir. Tudo tem começo, meio e fim. Tudo está regido pela segunda lei da entropia no universo. A segunda lei da termodinâmica, que é o princípio da entropia. Mas na verdade o capitalismo fala: “Não, eu vou crescendo indefinidamente, não tem aquecimento global, não tem crise climática, não tem um carro para cada chinês... Você explode o planeta! Já tem até uma piada que fala que para chegar à inteligência artificial geral, não essa específica que já consome uma energia brutal, que precisa de mais de cem *data centers* de hiperescala no planeta, mas para atingir a inteligência artificial geral, é melhor a humanidade parar de tomar água, porque a gente tem que usar água para refrigerar as máquinas dos *data centers*. Então, tem até piadas sendo contadas porque, na verdade, a gente não conseguiu uma outra lógica. Mas essa ideia de crescimento infinito não existe. E sem uma outra lógica não tem saída. E tem resistência no capitalismo, a gente resiste, a gente vai para soberania alimentar, agroecologia, a gente vai para alternativas que vão pondo um limite no capitalismo, mas o capitalismo em si, é devorador, ele tritura, engole tudo e não para. É voraz em querer transformar tudo em capital e nem tudo pode ser capital. A gente vai para soberania alimentar, agroecologia, alternativas que vão colocando um limite no capitalismo, mas o capitalismo em si, é devorador.

REPRESENTAÇÕES NEGRAS EM ATLANTA: NOVOS HORIZONTES POR MEIO DO RAP E DO CINEMA NEGRO

BLACK REPRESENTATIONS IN ATLANTA: NEW HORIZONS THROUGH RAP AND BLACK CINEMA

AMANNA LUIZA DE BRITO NUNES¹

CLÁUDIO RODRIGUES CORAÇÃO²

RESUMO

Esse trabalho se propõe a pensar o modo com que a série Atlanta ressignifica as formas de representação das pessoas negras nas mídias, mais especificamente no cinema e na música. A série, lançada em 2016, revela uma realidade árdua para a comunidade preta dos Estados Unidos, mas, ao mesmo tempo, desmonta estigmas ao evidenciar faces mais íntimas das subjetividades negras, que vão além dos estereótipos midiáticos. Ao questionar o imaginário de uma sociedade racista, Atlanta aponta referências do cinema e também do rap, caracterizado como um importante gênero musical de tomada de consciência negra, que amplia a voz de pessoas marginalizadas. Ao explorar esse tema, portanto, buscamos compreender a atuação de Atlanta no recondicionamento das alegorias sociais e na instituição do negro como portador de um discurso próprio. Para isso, o artigo desenvolve uma análise fílmica em diálogo com a iconografia do rap e com a pertinência discursiva do cinema negro contemporâneo estadunidense, a partir de aportes teórico-conceituais de autores como Stuart Hall, bell hooks, Grada Kilomba e Douglas Kellner, mobilizando procedimentos analíticos voltados à observação das representações raciais, das subjetividades negras e dos elementos simbólicos presentes na narrativa audiovisual da série.

Palavras-chave: Atlanta; Rap; Cinema negro.

ABSTRACT

This work seeks to consider the series Atlanta as a reinterpretation of the forms of representation of Black people in the media, more specifically in film and music. The series, released in 2016, reveals a difficult reality for Black communities in the United States, but at the same time dismantles stigmas to reveal the most intimate facets of Black subjectivities, which go beyond two media stereotypes. By questioning the imaginary of a racist society, Atlanta offers references to cinema and also to rap, characterized as an important musical genre derived from Black consciousness, which amplifies the voice of marginalized people. In exploring this theme, therefore, we seek to understand Atlanta's stance without reconditioning social allegories and the institution of Black people as bearers of their own discourse. To that end, the article develops a film analysis in dialogue with the iconography of rap and the discursive relevance of contemporary African American cinema, based on theoretical and conceptual contributions from authors such as Stuart Hall, bell hooks, Grada Kilomba, and Douglas Kellner, employing analytical procedures focused on observing representations of racial and Black subjectivities, and two symbolic elements present in the audiovisual narrative of the series.

1 Jornalista e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: amannanunes@gmail.com

2 Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Jornalismo da UFOP. Coordenador do grupo de pesquisa Quintais. E-mail: crcorao@gmail.com

Keywords: *Atlanta*; Rap; Black Cinema.

Introdução

Atlanta é uma série norte-americana de humor e drama que ganhou grande notoriedade no cenário internacional nos últimos anos. Lançada em 2016 pelo canal FX, a série trata principalmente da questão racial nos Estados Unidos, e, a partir disso, traz reflexões sobre temas como desigualdade social, masculinidades negras, paternidade, solidão, relação com drogas, o impacto da arte - especialmente do rap - na comunidade preta, entre outras questões.

Destaque no humor, com sucesso entre o público e a crítica especializada, *Atlanta* acumula importantes prêmios do audiovisual. No ano de 2017, apenas um ano após o seu lançamento, a série ganhou premiações como o Globo de Ouro para Melhor série de comédia e Globo de Ouro para Donald Glover como Melhor Ator de Série de Comédia. Ainda em 2017, *Atlanta* ganhou mais dois prêmios *Emmy Primetime*, que contemplaram Glover como Melhor Ator Principal em Série de Comédia e Melhor Direção. Ganhar o prêmio de Melhor Direção de Comédia se constituiu como um feito histórico, visto que pela primeira vez o prêmio foi conquistado por um homem negro. Nos anos de 2018, 2019 e 2022, a série seguiu sendo indicada e adquirindo outros prêmios importantes que exaltavam sua forma de fazer humor, seus atores, sua produção de áudio e vídeo, entre outros aspectos cinematográficos que colocam a série como destaque na categoria.

Donald Glover, um multiartista norte-americano, é o roteirista, produtor e protagonista da série. Seu personagem Earnest (ou apenas Earn) é um rapaz negro, que veio de uma família pobre, e que, após desistir da Universidade de Princeton (Nova Jersey, EUA), volta para a Atlanta, sua cidade natal, em busca de oportunidades. Earn expõe uma realidade em que o homem negro está sempre propenso a sofrer as piores consequências e nunca sair ileso. O personagem não é bobo, mas apesar da sua esperteza, obtém os piores resultados geralmente por questões que envolvem a cor da sua pele e a sua situação financeira.

Além disso, a vida do personagem envolve muitos conflitos que vão desde a rejeição dos pais até um relacionamento instável com Van (Zazie Beetz), com quem tem uma filha. Em meio a todas essas questões, Earn pede para ser empresário de seu primo Alfred (Brian Tyree), que iniciava uma carreira de rapper na região, com o codinome "Paper Boi", e começava a obter um certo destaque na cena musical. Alfred, também um rapaz negro e pobre que vive no subúrbio de Atlanta, vendia drogas para sobreviver, junto de seu inseparável e excêntrico amigo Darius (Lakeith Stanfield). Através do seu projeto "Paper Boi", Alfred passa a divulgar sua música na internet e o seu alcance vai possibilitando uma mudança em seu estilo de vida. Ao perceber esse movimento, Earn se junta a Alfred e Darius e passa a compor a equipe de Paper Boi como empresário do rapper.

O trio compõe o núcleo principal da série, o que faz com que o rap também se integre como um assunto de destaque em *Atlanta*, já que um dos principais movimentos do trio é a busca pelo sucesso do rapper Paper Boi. Em uma estrutura aparentemente comum de comédia, o trio é composto pelo artista sem paciência (Alfred ou Paper Boi), o amigo excêntrico e engraçado que faz comentários *non-sense* (Darius) e o primo e empresário que se acha esperto e quer se dar bem, mas sempre acaba colocando os amigos em furadas (Earn).

Apesar dessa estrutura habitual de comédia, a série extrapola o humor banal e alcança discussões de grande relevância. Atua na quebra de estereótipos raciais, contesta discursos de meritocracia, revela racismos sutis e cotidianos que tendem a passar despercebidos. O seu humor é o humor do absurdo, pois através de hipérboles, ironias e sarcasmos escancara uma realidade desigual e injusta para os grupos mais vulneráveis da sociedade.

Através desse modo excêntrico de abordagem de temas de extrema relevância social, *Atlanta* constrói uma narrativa particular que ressignifica representações estigmatizadas dos negros na sociedade. A série bebe de importantes referências do mundo pop e da história do cinema e, assim, cria uma atmosfera que flerta com o absurdo, mas que revela situações reais do nosso cotidiano.

Tendo em vista todo esse universo envolvendo a série, este artigo busca analisar como Atlanta ressignifica formas de representação das subjetividades negras no audiovisual contemporâneo, principalmente por meio do diálogo estabelecido entre cinema negro e cultura hip hop. Para isso, o trabalho se apoia em uma abordagem qualitativa de análise audiovisual e cultural, tomando como objeto principal a série Atlanta. A investigação concentra-se especialmente em episódios da primeira temporada da série, observando como a narrativa articula representações raciais, masculinidades negras, subjetividades e elementos da iconografia do rap na construção de sua crítica social.

Nesse sentido, o rap é compreendido não apenas como elemento estético da série, mas como linguagem discursiva e política que atravessa a trajetória dos personagens, que circundam em torno da carreira do rapper Paper Boi e tensiona questões relacionadas à construção racial nos Estados Unidos. Além da análise da série, o artigo estabelece diálogos com produções do cinema negro contemporâneo estadunidense, ao trazer filmes como *Faça a coisa certa*, *Moonlight* e *Corra!*, bem como ao citar performances musicais e elementos da iconografia do rap presentes em artistas como Kendrick Lamar e Childish Gambino (nome artístico utilizado por Donald Glover, criador da série Atlanta, em sua trajetória musical como rapper). Essas referências contribuem para se pensar o objeto central de análise, por evidenciarem questões estéticas, políticas e discursivas mobilizadas por Atlanta.

Novas políticas de representação no cinema

Ao longo da história, as produções audiovisuais contribuíram para um imaginário social que estigmatiza o papel dos negros e negras na sociedade. Essa prática deriva de uma experiência colonial que enquadrou o negro como um ser inferior, primitivo, selvagem, sexualizado e destinado a servir. Toda essa construção ideológica do papel do negro na sociedade foi refletida no fazer cinematográfico, que seguiu fortalecendo estereótipos e mantendo os negros em um lugar de inferioridade.

No cinema, isso pode ser percebido na construção da sua estrutura por meio da escolha do elenco para cada papel. Stuart Hall observa (2016, p. 177), a partir do estudo de Donald Bogle, cinco principais estereótipos que se deram sobre os sujeitos negros no audiovisual: 1) Os “bons negros”; 2) Os “malandros” (coons): personagens trapaceiros, presentes nas comédias pastelão de maneira caricata; 3) As “mulatas”: mulheres mestiças, que exalavam sensualidade

e que eram consideradas negras “aceitáveis” por carregarem em si a descendência branca; 4) A “mãe preta” (mommy): mulheres negras e gordas, que geralmente trabalhavam na cozinha ou em serviços domésticos; e por fim 5) Os “mal-encarados”: homens negros, altos e fortes, vistos como selvagens, violentos e ultrassexualizados.

Assim, o cinema seguiu determinando o lugar de submissão dos negros por meio de suas formas de representação. Quando se trata deste assunto, os Estados Unidos merecem destaque por terem se tornado, ao longo dos anos, um país de referência para a indústria cinematográfica, que veio a determinar os moldes do “fazer cinema”, construindo grandes produções em escala industrial e estipulando gêneros fílmicos seguidos até hoje. Dentro deste contexto, movimentos ocorridos no país vieram também a impactar as formas de representação dentro do cinema mundial.

Na segunda metade do século XX, iniciaram-se nos Estados Unidos movimentos sociais de luta pela igualdade de direitos. Esses movimentos foram travados pela população negra e tinham como objetivo principal garantir direitos civis igualitários. Nesse contexto, a luta acabou por impactar também a forma de fazer cinema e os modos com que os negros e negras eram representados nas telas. O embate acabou fortalecendo assim, um movimento que clamava por respeito e visibilidade à identidade cultural negra (Hall, 2016). Negros e negras norte-americanos viam a necessidade de representações mais fiéis da sua realidade, que tratassem da pobreza e da vida nos guetos, mas também apresentassem ao mundo o impacto da produção cultural negra, suas músicas, danças, vestuários e modos de ser. Para isso, era necessário, entre outras coisas, que os negros ocupassem o espaço do cinema, interpretando personagens, produzindo, roteirizando e dirigindo produtos audiovisuais. Nessa luta por ocupar espaço, foram se transformando as formas de representação e a pauta racial passou a ser um dos temas de maior relevância no país.

Estes desenvolvimentos transformaram as práticas da representação racial, em parte porque a representação em si tornou-se uma arena crítica de contestação e luta. Os atores negros protestaram por papéis mais variados na TV e no cinema e ganharam. A questão da “raça” veio a ser reconhecida como um dos temas mais importantes da vida norte-americana. Nas décadas de 1980 e 1990, os negros entraram para o *mainstream* do cinema norte-americano com os cineastas independentes [...] capazes de colocar suas próprias interpretações sobre a figura do negro na “experiência norte-americana”. Isso ampliou o regime de representação racial: o resultado de uma luta histórica em torno da imagem e de uma política de representação [...] (Hall, 2016, p. 190).

Neste contexto, inicia-se na década de 1970 o chamado *blacksploitation*, um movimento fílmico que buscou retirar o negro do papel de coadjuvante e o integrar como herói da história³. O *blacksploitation* trouxe uma nova linguagem ao cinema norte-americano ao levar às telas um protagonismo negro que deu espaço às suas vivências, práticas e costumes. O movimento ficou ainda conhecido pelo seu estilo ousado de enfrentar e tirar sarro de uma realidade racista ao qual negros e negras eram submetidos nos Estados Unidos. Através de um espírito de humor e vingança, o *blacksploitation* vinha para incomodar o padrão hegemônico, ao garantir visibilidade a elementos da cultura negra e, muitas vezes, apresentá-los em tom de deboche. No entanto, por outro lado, o movimento acabou por gerar também reações negativas do público negro, que identificou em seus enredos o reforço de estereótipos raciais, visto que suas narrativas

3 <https://abracine.org/2011/11/20/blaxploitation-o-genero-que-obrigou-o-mundo-a-notar-os-negros/>

insistiam em temas voltados ao crime, sexo e violência. Isso enfraqueceu o movimento que foi desaparecendo até o fim da década de 1970 (Almeida, 2017).

Mesmo com a decadência do *blacksploitation*, a mobilização por uma nova política de representação continuou a ser impulsionada por outros artistas negros. A arte, e sobretudo o cinema, passaram a ser vistos como um instrumento de resistência à opressão e como um espaço de enfrentamento e lutas (Kellner, 2001). Nesta conjuntura, merece destaque a atuação do cineasta norte-americano Spike Lee. Sua obra, que inicialmente se deu de maneira independente, apresentou uma outra perspectiva sobre a experiência de vida dos negros e negras estadunidenses e possibilitou uma maior visibilidade às dificuldades diárias enfrentadas por esta população. Mas, para além disso, Spike Lee revelou ao mundo aspectos da identidade, da cultura, dos dialetos, vestimentas e dos modos de ser presentes em comunidades negras nos Estados Unidos, fato que consagrou o universo negro como forma de vida e o incluiu no *mainstream*, abrindo portas para outras produções negras.

Nesse contexto, os filmes de Spike Lee constituem uma intervenção significativa no sistema cinematográfico de Hollywood. Tratando de questões raciais, sexuais e de classe, de uma perspectiva resolutamente negra, esses filmes levam a perceber bem essas problemáticas explosivas, ausentes no cinema branco predominante [...] Além disso, o sucesso de Lee ajudou a abrir as portas para o financiamento de um grande número de outros filmes de negros mais jovens, na década de 1990. Os lucros produzidos pelos filmes baratos de Lee mostraram que há público para o cinema negro que trata da realidade contemporânea (Kellner, 2001, p. 205).

O filme *Faça a coisa certa* é um dos grandes sucessos de Spike Lee. Lançado em 1989, a obra mostra o cotidiano dos moradores do Brooklin (Nova Iorque - EUA), mais especificamente na região de Bed Stuy, em um dia quente de verão. A população do bairro é composta majoritariamente por negros norte-americanos, mas no local também residem latinos, italianos e coreanos. A trama envolve principalmente os embates raciais gerados a partir da interação desses moradores.

Essa interação é reveladora de diversas violências atuantes principalmente contra os afro-americanos. Ainda que em seu próprio bairro, a população negra é reduzida à selvageria, criticada por expressar a sua identidade cultural, animalizada e tratada na base da violência física pelas autoridades. Mesmo assim, há uma busca incessante dos moradores negros de apontarem uma perspectiva que valorize sua raça, cultura, música, sua história de luta e seus ídolos que lutaram pela igualdade racial. As imagens Malcolm X e Martin Luther King aparecem no filme como figuras fortalecedoras dessa outra narrativa.

Ao apresentar a vivência norte-americana no bairro de Bed-Stuy, Spike Lee legitima outras formas de ser que se diferem da experiência branca apresentada em larga escala pelo cinema hollywoodiano. Esse movimento apresenta a cidade em sua diversidade, mostrando que os espaços que a compõem são ocupados pela pluralidade de etnias, culturas e modos de expressão. Além disso, ele quebra o estigma de que as classes dominantes são dotadas de civilidade e cultura, enquanto as minorias sociais seriam comunidades subalternas e sem conhecimento.

A produção cinematográfica de Spike Lee, e mais especificamente o filme *Faça a coisa certa*, proporciona um novo espaço e uma nova forma de visibilidade às questões raciais, e, dessa forma, manifesta uma postura decolonial⁴, pois questiona e subverte o pensamento hegemônico carregado de preconceitos derivados da ação colonial. “A performance estética decolonial é, entre outras coisas, um ritual que busca manter o corpo aberto, como uma fonte contínua de questões. Ao mesmo tempo, esse corpo aberto é um corpo preparado para agir” (Torres, 2019, p. 48). O desenrolar do filme fortalece ainda uma postura ativa da comunidade negra no enfrentamento e na transformação da realidade.

Outro cineasta negro norte-americano que merece destaque devido a sua forma de produzir cinema é Barry Jenkins. Sua obra é conhecida por revelar o racismo estadunidense por uma ótica sensível, demonstrando as sutilezas desse tipo de violência que afeta tão profundamente a subjetividade das pessoas negras. O modo de produção de Jenkins, de forma geral, não é identificado como cinema de enfrentamento, o que não quer dizer que as questões apresentadas não indignem ou mobilizem o telespectador (Porfírio, 2021). Contudo, a configuração da sua obra cinematográfica tende a se utilizar de aspectos descritivos, que reiteram a violência racial presente no país e certificam o racismo como resultado da postura negligente do Estado. Neste caminho, seu trabalho expõe ainda os modos com que as violências raciais abalam o íntimo dos sujeitos e as consequências disso na construção da personalidade de pessoas negras.

Um importante trabalho realizado por Jenkins é a reconstituição das formas de representação dos sujeitos negros. Em seu filme *Moonlight* (2016), por exemplo, o cineasta apresenta a masculinidade negra de forma muito particular, diferente das representações másculas e viris dos quais o cinema se apropriou por tanto tempo. O filme que projetou Jenkins no cenário internacional, ao vencer o Oscar em 2017, aborda a história de um homem negro homossexual em diversas fases da vida e apresenta tensionamentos voltados para as imposições de gênero e sexualidade dentro de uma sociedade machista e patriarcal. Chiron, protagonista da história, desmonta o estereótipo da masculinidade negra violenta e sexualizada e nos apresenta uma forma íntima de se observar a sua subjetividade, o que é revelado também na presença de outros personagens negros.

O primeiro filme que trago para o debate é *Moonlight* (2016; direção: Barry Jenkins) grande vencedor do Oscar de 2017. O filme é uma reinvenção dos estereótipos criados para o homem negro. O enredo do filme se resume em aspectos da vida de um homem negro em três etapas de sua vida na periferia: infância, adolescência e vida adulta. Focando a análise somente ao primeiro terço, sobre a infância, percebemos que o filme lida de forma muito mais profunda com a subjetividade masculina, tanto no papel da criança protagonista, que questiona a sua posição como homem em uma sociedade imposta pelo machismo e pelo racismo, através da figura de sua referência masculina, seu parente um outro homem negro que subverte o papel do homem negro marginalizado, mostrando a existência de sentimentos e de cuidado de homens negros para seus pequenos semelhantes. *Moonlight* é um filme inovador não somente por lidar com a questão da sexualidade, mas também por mostrar diversas nuances da subjetividade dos homens negros (Correa, 2019, p. 222).

4 Neste artigo, compreendemos a decolonialidade como uma perspectiva crítica que busca superar narrativas eurocêntricas e questionar estruturas de poder e representação derivadas da colonização (Maldonado-Torres, 2019). Nesse sentido, dialogamos também com Kilomba (2019), ao observar como os imaginários coloniais seguem operando na racialização e na construção de estereótipos dos sujeitos negros no campo das representações midiáticas e audiovisuais.

Moonlight demonstra ainda que pessoas negras trilham caminhos de descobertas e autoco-nhecimento como qualquer ser humano. Esse fato é de grande relevância, pois é preciso deixar claro que a história de pessoas negras não se resume às suas vivências raciais. Negros e negras são pessoas comuns, com múltiplas experiências e histórias de vida e, portanto, trabalhar também outros aspectos é evidenciar as suas particularidades sob outros ângulos. Isso não exclui o fato de que o racismo afeta a vida de pessoas negras em todos os âmbitos, porém permite uma visão mais ampla das vivências negras. De acordo com essa perspectiva, é importante observar produções negras como mais do que um “cinema de nicho”, visto que as mesmas tratam também de temas universais (PORFÍRIO, 2021, p. 50).

Neste mesmo percurso de recriar formas de representação, merece destaque também o trabalho desenvolvido por Jordan Peele. O cineasta nova-iorquino, que já coproduziu filmes de grande sucesso como *Infiltrados na Klan* (2018) de Spike Lee, ganhou notoriedade pela sua forma de fazer cinema. O diretor busca tratar temas complexos, como o racismo, através do viés do terror. Diante disso, ele se utiliza de metáforas para revelar violências cotidianas e, assim, conduz suas obras de modo provocativo e instigante. Ao invés de dizer diretamente suas críticas sociais, Peele se utiliza de símbolos que são claramente associados às vivências humanas dentro de uma sociedade tão desigual. Como exemplo, temos o seu primeiro longa-metragem *Corra!* (2017), no qual são apresentadas, entre outras coisas, a hipocrisia de uma população branca que aparenta ser progressista, mas que na realidade segue perpetuando o racismo e a opressão (Porfírio, 2021, p. 57). O filme chama atenção por se utilizar do horror para apontar semelhanças entre as estruturas sociais atuais e as configurações das antigas sociedades escravocratas.

A obra relata o relacionamento inter-racial entre Chris (Daniel Kaluuya), um homem negro, e Rose (Allison Williams), uma mulher branca. O casal viaja para o interior com o desejo de que Chris conheça os pais de Rose, o que gera certo incômodo e insegurança em Chris, pois ele tem medo de que os pais dela o rejeitem por ser negro. No entanto, ao chegar na fazenda, Chris é recebido pelos sogros de maneira amorosa, mas ele percebe que algo estranho paira no ar. Os empregados da fazenda - todos negros - além de se portarem de maneira estranha, parecem esconder algo por trás dos sorrisos forçados. Chris também percebe uma certa hostilidade na maneira com que a família trata seus empregados negros. Com o desenrolar da trama, ele descobre uma situação assustadora que acontece nos porões daquela casa: a família de Rose hipnotiza pessoas negras para roubar seus cérebros e se utilizar de suas habilidades. Diante dessa realidade perturbadora, não há o que fazer senão fugir.

O filme *Corra!*, através das metáforas utilizadas na construção do horror, apresenta violências e contradições presentes nas sociedades ocidentais. A família branca que é aparentemente amorosa, mas que às escondidas pratica uma violência surreal e absurda com os negros, pode ser compreendida como símbolo da representação de práticas coloniais. Ao roubar o cérebro dos negros, por exemplo, a família de Rose age de modo semelhante aos atos coloniais de dizimação de culturas africanas, que promoviam o apagamento, ao mesmo tempo que exploravam seus conhecimentos técnicos e habilidades. Tomar os cérebros dos negros para si seria, portanto, apropriar-se de seus conhecimentos, enquanto se mantém um sistema de opressão e violência. Além disso, *Corra!* revela simbolicamente a contraposição do negro como sujeito violento, visto que foca no medo do próprio negro, dentro de uma sociedade que o violenta de diversas formas. “*Corra!* se insere, portanto, no contexto de relações entre racismo e horror, fundamentalmente pela

problematização do medo constante que os negros sentem em uma sociedade que os enxergam como o Outro, a ameaça, além da exploração de seus corpos." (Acker; Campos, 2020, p. 175).

Diante do exposto, podemos compreender que, mesmo diante de uma estrutura de raízes coloniais que buscou estigmatizar e estereotipar negros dentro e fora do cinema, negros e negras se mobilizaram para ocupar o espaço das artes e mostrar outros aspectos de suas vivências. Mais do que demonstrar suas dores, os cineastas negros se empenharam em apresentar a realidade preta em sua rica diversidade, que atravessa múltiplas formas de se portar, de se vestir e de se expressar. Seus sentimentos, tantas vezes ignorados ou reduzidos a clichês estereotipados, foram apresentados de forma mais atenta e bem representada de modo que se pudesse observar uma vivência preta ampla, humanizada e heterogênea diante de suas complexidades.

A série *Atlanta* caminha nessa mesma perspectiva de abertura. Abordando sobre racismo e sobre angústias existenciais e subjetivas dos negros e negras norte-americanos, a obra constrói a sua narrativa de maneira singular e desmonta, por meio do humor, aspectos estruturantes dos preconceitos e estigmas raciais.

O sétimo episódio da primeira temporada de *Atlanta*, "Rede Afro-americana de Televisão", é um bom exemplo de como a série questiona os estereótipos raciais direcionados a pessoas negras. No episódio, Paper Boi é convidado para o programa de TV "Montague". Na bancada, estão presentes o apresentador Franklin Montague (Alano Miller) e os convidados Paper Boi e Dra. Debra Holt (Mary Kraft), pesquisadora e diretora do Centro de Assuntos Transamericanos. O rapper parece não se sentir muito confortável naquele local, no qual ele é obrigado a tocar em assuntos sensíveis, além de ser tachado com características pejorativas em boa parte do programa.

O apresentador, Franklin Montague, inicia apresentando o tema do dia "A crescente aceitação da sexualidade e como isso afeta os jovens negros e a cultura". Após a apresentação, ele pede para que Paper Boi comente sobre a polêmica em que esteve envolvido no twitter, no qual ele disse que não ficaria com Caitlyn Jenner, uma mulher trans branca e socialite norte-americana. Paper Boi se nega a comentar sobre o assunto, mas o apresentador insiste, ao mesmo tempo que solta frases tendenciosas como: "Desde quando você não gosta de transexuais?". O rapper diz que descobriu há pouco tempo o que são transexuais e nega a afirmação do apresentador. Chamando a pesquisadora para a discussão, Franklin Montague pede a opinião da Dra. Debra Holt que afirma que a falta de atenção à causa da transexualidade está associada ao fato de Paper Boi ser um homem negro. Segundo ela: "Os homens negros não estão preparados para uma cultura que aceita os transexuais".

O pensamento da Dra. Debra está pautado em um estigma social que marca as masculinidades negras. Como afirma bell hooks, homens negros são "Vistos como animais, brutos, esturpadores por natureza e assassinos" (2022, p. 33) e essa marcação social é derivada do processo de colonização. Para a legitimação da violência colonial, os aspectos nocivos dos brancos são endereçados aos negros, na medida que o branco transfere ao outro as características que nega em si mesmo (Kilomba, 2019). Assim, a imagem do sujeito negro ficou historicamente estigmatizada a partir de atributos relacionados à selvageria, violência e desumanidade. Além disso, o fato de Paper Boi ser um rapper também contribui para a atribuição de determinados clichês a ele. Como afirma Askew (2018) em sua tese sobre *Atlanta*, existe uma construção social urbana nos Estados Unidos, que promove a estereotipação do rap e de seus artistas como sujeitos conservadores e carregados de preconceitos, o que colabora na associação da cultura do hip hop à homofobia. Esse fator também se encontra claramente ligado ao fato de que são os homens

negros os maiores produtores de rap e, portanto, este gênero será associado às características negativas atribuídas a eles.

Como vimos anteriormente, o cinema se utilizou desses estigmas raciais para construir personagens e marcar ainda mais os lugares de determinados sujeitos. Essa ação resultou na criação de alguns estereótipos relacionados aos negros. Pela fala da Dra. Debra Holt, podemos inferir que ela atribui a Paper Boi o estereótipo de “mal-encarado” (HALL, 2016), uma concepção clássica concedida aos homens negros fortes que seriam teoricamente violentos e ultrassexualizados. Desse modo, segundo o pensamento da doutora, Paper Boi não seria capaz de compreender aspectos mais profundos do debate de gênero e sexualidade, visto que homens como ele não possuem as habilidades intelectuais necessárias para compreender um debate complexo como esse, afinal, suas vivências estão atreladas à sexualidade e à violência.

A iconografia do rap como crítica ao racismo

Quando Kendrick Lamar se apresentou na entrega dos prêmios do Grammy em 2016, um pout pourri do álbum *To Pimp a Butterfly* foi encenado em uma espécie de reconstituição do processo da diáspora negra para a América do Norte, no entrelaçamento da poesia das letras com a contundente performance do artista. Por mais que uma apresentação dessa natureza possa ser articulada ao espírito de um evento de grande proporção e visibilidade como o Grammy, o que Lamar parece ter sintetizado em sua exposição, é de que há, no acúmulo das últimas décadas, uma espécie de iconografia do rap, na qual temas e sugestões em torno da reflexão e consciência do artista estadunidense se colocam como uma marcação de gênero discursivo, na evocação da simbologia do hip hop de gerações anteriores, um ponto de vista crítico em relação ao racismo praticamente institucionalizado nos Estados Unidos.

Atlanta, a nosso ver, também está inserido nesse diapasão das questões provocadas por Lamar, pois revela, na marcação do lugar do negro no cinema americano, as fraturas do condicionante de uma estética rap, em que outros elementos do hip-hop como a dança, o grafite e a sonoridade também se acoplam no campo de representação, e nas tipologias trabalhadas pelos personagens.

É difícil, seguindo ainda essa lógica, identificar de modo exato os marcos temporais de tensões e representações na utilização dessa iconografia particular. O que podemos salientar aqui é que o rap da primeira geração (de artistas como Grandmaster Flash, Run DMC) anuncia o desconcerto da cena urbana, ao modificar os códigos de representação deturpada do negro no cinema americano: a urbanidade pensada na produção desses artistas percursores, nos anos 1980, recompõe, no entanto, uma espécie de ironia de tratamento ao tematizar o racismo e suas ramificações sociais. Não seria exagero propor, então, que esse “primeiro rap” continua um estilo de vinculação social atribuída ao negro como portador do discurso (desde o blues e outros gêneros musicais incorporados). Assim, para superar as marcas de representações racistas pela indústria cultural, durante décadas, é preciso recondicionar as alegorias e temáticas sociais como um átimo de tomada de consciência.

Tal nova valorização temática está, desde esse primeiro momento, também condicionada ao espírito musical vanguardístico, pois o rap sedimenta, de modo sincrético, ainda, nesse nascedouro, uma proposição estética estranha ao público do pop, porém, fazendo dele (o pop) seu motor de incorporação sonora e poética, ao recuperar de maneira respeitosa um certo “cânone” do soul, do funk, do r&b, do rock.

Saltando um pouco no tempo, é razoável pensar que *Atlanta* organiza, portanto, o acúmulo das referências, como dissemos, nas últimas décadas, desde pelo menos o nascedouro do rap, a apontar duas ordens de pensamento: a) o cinema negro americano tematizado interna e criticamente; b) a referência atribuída ao rap, e suas transformações, como o desenho revelador de um estado recorrente de demandas, ao se pensar, principalmente, os embates raciais nos Estados Unidos da América, cujo microcosmo *Atlanta* é síntese.

Com isso, a série vem confirmar, desde sua concepção, uma narrativa de urgência, impregnada pelo contexto de apropriação do lugar físico, a cidade de Atlanta na Geórgia, e refletir, nas particularidades sociais de jovens adultos negros desse território, em suas pautas cotidianas, um campo mais alargado de um processo de formação política e estética.

É interessante notar que em torno dessa tomada de consciência – ou do amor próprio –, a discussão das subjetividades negras na América (e em Atlanta) se revelam ardil e provocativamente, como um aprumo quase contraditório e paródico. Desse modo, o gangsta, essa representação ambigualmente exitosa e estereotipada do rapper, desde o final dos anos 1980, faz com que a identificação da juventude negra, principalmente a dos homens jovens, se alinhe a uma intensa composição de distinção sócio racial, que se evidencia, com todos os efeitos colaterais, na crítica incisiva a uma sociedade desigual, hipócrita, racista etc. A geração de artistas como Public Enemy, NWA, e depois de artistas mais vinculados esteticamente ao chamado gangsta rap, como Snoop Dogg e Dr. Dre, estampam a aspiração dos modelos de resistência embalados nesse diapasão dos afetos em *Atlanta*.

Desse modo, o rapper Paper Boi em *Atlanta*, contrastado em larga medida com Earn, alinhava os jogos de assimilação social no ponto de chegada lastreado pelo gangsta rap, já configurado que está pelas marcas da sociedade do consumo, em que o negro é, agora, participante e antípoda. *Atlanta* evidencia tais contradições porque trabalha no campo das representações alegóricas, como dissemos, por meio de pistas mobilizadas por determinado campo da cultura, em que o rap e seu universo são elementos centrais das polarizações.

Em 1990, causou estardalhaço a estreia do filme *Os Donos da Rua*, de John Singleton. Seguindo as pistas de *Faça a Coisa Certa* (1989), de Spike Lee, o filme de Singleton apontava, diferentemente das tensões dialéticas da música “Fight the power”, do Public Enemy, presente no filme de Lee, para o incremento já marcado por uma “nova ordem”, a do gangsta rap e seus códigos “agressivos” de representação, já com a presença mais incisiva do NWA no escopo de sua trilha sonora.

Tanto o filme *Os Donos da Rua* como os discos *The Chronic*, de Dr. Dre, e *Doggystyle*, de Snoop Dogg, estão ancorados numa nova lógica de absorção, mais robusta que a da geração de Run DMC, e mesmo a de Public Enemy, que precisa demandar, mas também esperar o retorno dessas novas viabilidades em telas e compartilhamentos sonoros. Com isso, ocorre a imagem de que o hip hop venceu, mas perdeu....

Venceu porque destronou uma ideia de pop (do topo das paradas, da recondução temática das obras do cinema mainstream) a algo assumidamente identitário (assumindo o ônus e bônus conceitual da questão). Mas perdeu, pois esteve envolvido em eventos pra lá de traumáticos. Os assassinatos dos rappers Tupac Shakur (1971-1996), em 13 de setembro de 1996, e Notorious B.I.G. (1972-1997), em 9 de março de 1997, e a morte do rapper Easy E (1964-1995), por complicações da Aids, em 26 de março de 1995, parecem ter estampado um estado de coisas a resplandecer um manifesto romântico – e decadentista – do rap contemporâneo, em meio a todas contradições da indústria cultural, e a evidenciar, em paralelo, no saldo corrosivo de época e seu espírito do tempo, uma iconografia particular cujas principais marcas são: a) o semblante irascível; b) o gesto arredio e c) a reflexão crítica.

É em torno dessas marcas, no mais, que o show de Lamar no Grammy em 2016 se mostra como campo de ação bastante evidente: tanto da iconografia do rap em si, e o que ela sintetiza como consciência, como no semblante, gesto e reflexão mencionados acima.

A partir dessa descrição contextual, *Atlanta* vem reivindicar, acreditamos o (um outro) lugar no cinema negro ao propor, justamente, a demarcação desse lugar do negro, no campo das representações, na organização, como já dissemos, desse “cânone”, que, no limite, sempre vai ser desconcertante, na ideia do questionamento do imaginário de uma sociedade racista (como demonstrado nos escritos de James Baldwin no filme *Eu Não Sou Seu Negro*, de Raoul Peck).

Desse modo, Donald Glover dialoga intensamente com artistas de sua geração como Kendrick Lamar, Jordan Peele, Steve McQueen e Barry Jenkins (cada uma ao seu modo), no intuito de trabalhar as características da iconografia do rap, como estamos a afirmar, embaralhando os códigos das marcas de linguagem – na música e no cinema – como instrumentos da crítica ao racismo por meio da alegoria subversiva.

Um bom exemplo para costurar essas aproximações é perceber como as imagens propostas por Kendrick Lamar em 2016 se assemelham semioticamente com:

JENKINS – no saldo melancólico da condição negra;

PEELE – na alegoria de gênero a desvendar o real;

MCQUEEN – na evidência do horror;

GLOVER – na síntese alegórica total.

A ligação quase imediata dos elementos do videoclipe *This is America*, de Donald Glover, transmutado em Childish Gambino, com *To Pimp a butterfly*, de Kendrick Lamar, sustentam a nossa convicção de que é preciso operar no limite da metáfora para gerar o incômodo típico do olhar sossegado de um espectador médio, acostumado ao “pop nosso de cada dia”. O humor trabalhado em *Atlanta* também está inserido nessa lógica da linguagem, no jogo político de mobilizar os afetos e os efeitos da própria crítica interna. De novo, a consciência e a reflexão parecem ser elementos essenciais para se compreender não só as disputas, mas a evidência do racismo por meio de um conjunto de produções sofisticadas no trânsito global.

Atlanta, nesse sentido, faz sentir também que uma temática universal pode ser engendrada para questões muito particulares: o rap como fenômeno pop e o rap como gênero discursivo. Eis aqui outro elemento de fundo para percebermos as disputas, e essas locações em torno do que representa o rap no mundo.

Em uma das músicas do grupo brasileiro de rap Racionais Mc's, *Periferia é Periferia*, encontramos os versos norteadores:

PERIFERIA É

PERIFERIA

EM QUALQUER LUGAR

O grupo, fortemente vinculado com os "efeitos de verdade" do rap do Public Enemy, desde o final dos anos 1980, elabora uma síntese de interesses propositivos e estéticos, que parece apontar, desde 1997, algo que vem a se concretizar como estado de elaboração crítica no rap brasileiro nas gerações seguintes a deles (Emicida, Criolo, Djonga).

Esse mesmo movimento pode ser percebido na tradição do rap estadunidense como esse lugar a denunciar o racismo envolto no audiovisual pela crítica reflexiva. No caso brasileiro, diferente e particularmente ao rap estadunidense, mesmo com a ascensão ao mainstream de artistas como Emicida e os próprios Racionais, essa diluição reflexiva nunca foi tão marcada, tão harmônica. Mesmo reforçando as particularidades de compreensão, o rap *Periferia é Periferia* dos Racionais desenha as linhas evolutivas desse trânsito temporal, em que a iconografia e as simbologias vão reger uma produção midiática muito mais alargada, em que *Atlanta* também se ancora.

É como se as elaborações do amor próprio e da tomada de consciência – como categoria e conceito – pudessem ser orientadas também a um exercício de alteridade, a desconcertar não só o mal do racismo, mas a imprimir, e isso é evidente e notável, a beleza resplandecente de uma poesia, tal qual a do rap e sua pulsante iconografia.

Considerações finais

As reflexões trazidas até aqui revelam *Atlanta* como um produto audiovisual complexo, de forte cunho crítico e construído por meio de diversas referências. A série se apresenta como uma importante fonte de estudo para se pensar as estruturas sociais desiguais existentes na atualidade, os modos como as questões de raça e classe são definidores dos papéis destinados aos sujeitos, a visão que se tem do homem negro dentro deste contexto e as formas como o racismo se manifesta dentro de determinado espaço e território. A série, como um produto midiático, também revela em seu enredo as maneiras com que as produções culturais influenciam nas perspectivas sociais e como elas fortalecem determinados tipos de violências direcionadas a certos grupos sociais.

Em contraponto com a experiência do rap na experiência fora das telas, seja pelas performances musicais Kendrick Lamar ou de Childish Gambino, percebemos que, assim como na série, existe uma ação de desafiar limites e gerar incômodos ao se pensar nas desigualdades. As criações trabalham com o absurdo e, por consequência, mostram ao público – muitas vezes acomodado em suas vidas tranquilas da classe média – que esse absurdo é a vida real de muitos. Assim, ao mesmo tempo em que essa forma de fazer arte proporciona um acesso aos incômodos dos privilegiados, ela também promove um empoderamento das pessoas mais vulneráveis, ao lembrá-las de sua cruel realidade.

O rap com a sua iconografia, o cinema negro com a possibilidade de ressignificar lugares sociais e *Atlanta*, como resultado de todas essas referências anteriores, proporcionam o incômodo, a poesia, a crítica e o impacto que balança as cabeças e reelabora formas de existir no mundo, principalmente para corpos que sobrevivem às margens. A iconografia do rap marcada por gestos de enfrentamento, ironia, crítica social e tensionamentos em torno da masculinidade negra, caminha junto ao cinema negro em sua possibilidade de ressignificar lugares sociais, enquanto Atlanta em suas múltiplas referências consegue abarcar fortes elementos que dialogam entre a música, o cinema e a vida cotidiana. Nesse sentido, a série incorpora a linguagem estética do rap na sua construção narrativa, na elaboração dos personagens e no desenvolvimento de discursos combativos, criativos e sarcásticos que envolvem a construção da história.

Observando esses elementos, concluímos que a arte em suas mais variadas faces - musicais, performáticas e audiovisuais - possibilita, uma tomada de consciência e um exercício de alteridade que desmonta (ainda que aos poucos) bases estruturais de uma sociedade racista que insiste em permanecer com suas ideologias coloniais. De outro modo, ela orienta novos e outros possíveis horizontes para uma realidade menos hostil e mais justa.

Referências

- AUGUSTO, Heitor. **Blaxploitation: o gênero que obrigou o mundo a notar os negros**. Abraccine, 20 de novembro de 2011. Disponível em: <<https://abraccine.org/2011/11/20/blaxploitation-o-genero-que-obrigou-o-mundo-a-notar-os-negros/>>. Acesso em 08 de jul. 2024.
- ACKER, Ana Maria; CAMPOS, Deivison M. César de. (2020). **As relações entre horror e racismo no filme Corra!**. *Comunicação Mídia E Consumo*, 17 (48), 169–192.
- ALMEIDA, Ludmila Pereira de. **Todo mundo odeia o Chris: Performatividade e vulnerabilidade do corpo negro à linguagem midiática**. 2017. 171f. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Cidadania. Universidade Federal de Goiás.
- ASKEW, Tamisha Nicole. **The Real Atlanta: Representations of Black Southern Culture, Masculinity, and Womanhood as Seen in Season one of the FX series Atlanta**. 2018. 102f. Thesis. Kennesaw State University.
- Atlanta** [Seriado]. Direção: Donald Glover, 2016.
- CORREA, Marco Aurélio. **Meninos negros vão ao cinema: inovações nas representações cinematográficas como reinvenção das estéticas negras**. Cadernos GenDiv, Salvador, BA. Vol 05, N. 02. Abr./Jun. 2019.
- CORRA**. Direção: Jordan Peele. Los Angeles: Universal Pictures, 2017. 1 DVD (103 min).
- DONALD** Glover se torna o primeiro negro a vencer o Emmy de melhor diretor de comédia. Estadão, 18 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,donald-glover-se-torna-primeiro-negro-a-ven- cer-emmy-de-melhor-diretor-de-comedia,70002006532>> Acesso em 08 de jul. 2024.
- FAÇA** a coisa certa. Direção Spike Lee. Nova Iorque: 40 Acres & A Mule Filmworks, 1989. 1 DVD (119min).
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- hooks, bell. **A gente é da hora: homens negros e masculinidade**. São Paulo: Elefante, 2022.
- INFILTRADO** na Klan. Direção: Spike Lee. Los Angeles: Universal Pictures, 2018. 1 DVD (135 min)
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia: Estudos Culturais Identidade e Política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru (SP): EDUSC, 2001.
- KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

MALDONADO-TORRES, Nelson. **Analítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas.** In: BERNARDINO-COSTA, Joaze; MALDONADO-TORRES, Nelson; GOSFOGUEL, Ramón. **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

Moonlight: Sob a Luz do Luar. Direção: Barry Jenkins. Nova Iorque: A24, 2016. 1DVD (110 min). **OS DONOS** da rua. Direção John Singleton. Los Angeles: Columbia Pictures, 1991. 1 DVD (112 min)

PORFÍRIO, Lucas. **O amor em Moonlight: sob a luz do luar - rupturas na representação do homem negro e gay.** 2021. Dissertação (Mestrado Acadêmico). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Ouro Preto. Ouro Preto (MG), 27 de outubro de 2021.

PRÊMIOS da Série Atlanta. IMDB. Disponível em: < https://www.imdb.com/title/tt4288182/awards/?ref_=tt_awd> Acesso em 08 de jul. 2024.