

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 14, Nº 2 (2025) - 34ª Edição





EXPEDIENTE

Editores

Silvio Simon (Univille)

Flávio Santana (UnB)

Comissão Editorial

Silvio Simon (Univille): Editor

Flávio Santana (UnB): Editor

Izani Mustafá (UFMA): Editora Assistente

Jhonnatan Oliveira (UFMA): Assistente editorial

Lorena Caoly (UFRN): Assistente editorial

Jussara Alves (UFMA): Assistente editorial

Conselho Editorial Científico

O conselho é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes das diretorias científica e editorial da Intercom:

Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

Nara Lya Cabral Scabin (UAM)

Genio Nascimento (UAM)

Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

Jemima Bispo (UFJF)

Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)

Mariana Ayres (CELSA/UFF)

Roseane Andrelo (Unesp)

Mariana Carareto (UFG)

Andrei Maurey (PUC-Rio)

Luan Correia Cunha Santos (UFAC)

Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF)

João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

Gêsa Karla Maia Cavalcanti (UFRN)

Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

Letícia Segurado Côrtes (UFG)

Paula de Souza Paes (UFPB)

Ana Paula Goulart de Andrade (UFF)



Contato Principal

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2.050 - Conjunto 36 – Bela Vista – 01318-002 – São Paulo
– SP – Brasil
Fone: (11) 91628-5225 / www.portalintercom.org.br

Secretaria Editorial

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento
Fone: (11) 3596-4747 / secretaria@intercom.org.br / secretaria.intercom@gmail.com



**O negro no protagonismo:
uma leitura sobre o protagonista da telenovela “Vai na Fé”**

**Black protagonism:
an analysis of the protagonist in the telenovela “Vai na Fé”**

Francisco Ewerton Aleixo da Silva¹

Resumo: Este artigo analisa Ben, protagonista negro da telenovela “Vai na Fé” (2023), da Rede Globo, evidenciando como o racismo persiste mesmo em contextos privilegiados. O objetivo da pesquisa é discutir a representatividade negra na TV. A metodologia inclui uma pesquisa bibliográfica e a Análise Imagens em Movimento (Rose, 2002). O resultado destaca a relevância da obra ao propor narrativas mais inclusivas e socialmente conscientes.

Palavras-chave: Telenovela; Racismo; Protagonismo negro; Televisão.

Abstract: This article analyzes Ben, the Black protagonist of the telenovela “Vai na Fé” (2023), broadcast by Rede Globo, highlighting how racism persists even in privileged contexts. The aim of the study is to discuss Black representation on television. The methodology includes a literature review and the Analysis of Moving Images (Rose, 2002). The results emphasize the relevance of the work in proposing more inclusive and socially conscious narratives.

Keywords: Telenovela; Racism; Black protagonism; Television.

¹ Estudante do Curso de Letras - Língua Portuguesa da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel em Comunicação Social – Audiovisual também pela UFRN. Mestre e doutorando em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). E-mail: chicoewerton22@gmail.com.



Introdução

A telenovela está inserida em um contexto social de extrema importância na contribuição para o audiovisual². Mediante mais de sessenta anos desse produto no Brasil, essas obras folhetinescas já passaram por diversas modificações e hoje é consolidada com uma grade que lhes garante uma parcela significativa de telespectadores. A novela tem proporções gigantescas³, que enfoca uma quantidade significativa de assuntos através histórias e personagens, complica conflitos, multiplica ações e diversifica suas tramas (Pallottini, 2012).

A Rede Globo como a maior produtora desse produto audiovisual, tem em sua grade diária de programação, três horários voltados à apresentação de telenovelas inéditas, às 18h, 19h e 21h. Além disso, no período da tarde possui mais duas faixas de horário para exibir obras que fizeram sucesso no passado denominadas de “Edição Especial” e “Vale a Pena Ver de Novo”, às 14h45 e 17h, respectivamente. Assim, as novelas possuem um público fiel e que mesmo diante do avanço das plataformas de *streaming* no Brasil, garante um número expressivo de telespectadores. Para Renata Pallottini (2012, p. 20), “é um produto que se pode, tranquilamente, vender [...]”. Ao abordar a telenovela brasileira e ao realizar um recorte sobre a representatividade da classe artística negra, é essencial refletir: quais oportunidades têm sido efetivamente oferecidas às pessoas negras na teledramaturgia nacional?

Este trabalho busca discutir a importância de uma maior introdução de personagens negros em lugar de não subalternidade a pessoas brancas nas telenovelas, compreendendo que “[...] discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil” (Ramos, 2007, p. 8-9). Assim, esta pesquisa analisa o papel da telenovela “Vai na Fé” e seu tratamento nas relações étnico-raciais no país, sobretudo, através do protagonista Ben. O estudo identifica temas e elementos editoriais da novela com base em outras obras exibidas ao longo de um período de quatro décadas.

² A telenovela se destaca como um produto de ampla aceitação popular, desenvolvido em permanente interação com elementos das culturas populares. Dentro do referencial teórico mencionado, pode ser interpretada como uma expressão da “cultura popular de massa” (Martín-Barbero, 1987 *apud* Borelli, 2001).

³ De acordo com o estudo *Inside Video 2022* realizado pelo Kantar Ibope, as telenovelas atraem 18% do público que consome esse tipo de conteúdo audiovisual. Embora representem apenas 1% da grade de programação, o gênero alcança uma intensidade de 1510, um desempenho expressivo, considerando que, segundo o estudo, qualquer índice acima de 100 é considerado positivo. Disponível em: www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/05/Inside-Video-2022-Kantar-IBOPE-Media.pdf. Acesso em: 26 nov. 2024.



Nossa metodologia é de natureza qualitativa através do método de Análise de Imagens em Movimento de Diana Rose (2002). O propósito da autora foi analisar como o discurso sobre a loucura é representado na ficção seriada da televisão britânica. Portanto, ainda que o foco da teórica não seja a telenovela, e sim nas séries britânicas, seu método se encaixa a esta pesquisa. Além disso, realizaremos uma revisão bibliográfica a partir dos teóricos Joel Zito Araújo (2000, 2008, 2019), Silvia Ramos (2007), Renata Pallottini (2012) e Lelia Gonzalez (2020), que trazem discussões acerca do racismo e do negro na telenovela. Faremos uma análise a partir da base de dados da TV Globo, o portal Memória Globo, que contém todas as informações técnicas das obras que a emissora já exibiu ao longo da sua existência.

Parte-se do princípio de que um olhar atento para o passado pode auxiliar na compreensão e reflexão sobre o presente. A análise do desenvolvimento desse tema em “Vai na Fé”, oferece um enfoque investigativo singular e importante nas pesquisas da área da comunicação. No tópico a seguir, faremos um levantamento da trajetória da classe artística negra perante a teledramaturgia brasileira e observar que aos poucos, o protagonismo negro é uma realidade presente nas telenovelas.

1. A difícil trajetória do protagonismo negro na teledramaturgia nacional

Considerando o contexto sócio-histórico do Brasil, marcado por um discurso que frequentemente minimizou e até negou a existência de discriminação racial, observa-se uma tentativa de associar a inclusão de personagens negros ao reconhecimento de uma luta histórica e contínua por igualdade e representatividade. A “democracia racial⁴” foi historicamente usada como um artifício para reforçar a imagem do Brasil como um país livre de conflitos raciais. Para Araújo (2019, p. 93) foram “[...] as primeiras manifestações de cenas e relacionamentos que confirmavam para a sociedade o mito da democracia racial brasileira, a convivência pacífica entre as raças, independentemente da “inferioridade social” dos negros [...]”.

⁴ “O mito da democracia racial brasileira nasce com base no argumento da importância da miscigenação cultural para o país, extraído da obra de Gilberto Freire e do seu raciocínio sobre o fato de que o Brasil dificilmente poderia ser racista, em decorrência tanto do hábito recíproco de convivência com a diferença racial nascida na intimidade das relações, e do intercuro sexual, mantidos desde a época da escravidão entre os senhores da casagrande e a criadagem da senzala, quanto da (aparente) cordialidade da vida social brasileira, constantemente observada pelos visitantes estrangeiros” (Araújo, 2019, p. 20).



Um exemplo disto se passa na obra “Pecado Capital”, telenovela de Janete Clair e exibida em 1975 pela TV Globo que trouxe o psiquiatra Percival, interpretado pelo ator Milton Gonçalves, papel incomum aos artistas negros da época. Apesar da importância do personagem, suas cenas foram reduzidas a boa convivência com os demais e às sessões de terapia com Vilma, papel da atriz Débora Duarte, sem qualquer questão de representatividade e discussões acerca das pautas raciais (Araújo, 2000).

Em 1984, a telenovela “Corpo a Corpo”, de autoria do novelista Gilberto Braga e exibida pela Rede Globo, trouxe ao centro da trama algumas abordagens sobre questões raciais. A personagem da atriz Zezé Motta, Sônia, era uma arquiteta e paisagista que sofria racismo ao se apaixonar por Cláudio, personagem do ator Marcos Paulo. Na trama, a família do rapaz era contra o romance, pois ela era negra. A personagem viveu grandes humilhações pelo pai e pela madrasta do seu par romântico. A atriz também enfrentou racismo por parte da audiência de “Corpo a Corpo”, que rejeitou o casal⁵.

Já no ano de 1995, “A Próxima Vítima”, telenovela de Silvio de Abreu e exibida pela Rede Globo, trouxe uma família de classe média que não sofria racismo e vivia harmonicamente com os demais personagens. A obra “diferenciou-se no tratamento adotado para os personagens negros porque os tornou tão “normais” e assimilados, tão distantes da cultura afro-brasileira, que poderiam ser representados por um elenco de brancos” (Araújo, 2019, p. 227). Desse modo, a trama foi importante ao retratar as vivências da família Noronha, porém não levantou nenhuma pauta nas questões raciais em nenhum momento.

A partir dos anos 2000, o protagonismo negro passou a ganhar espaço mais efetivo nas telenovelas da Rede Globo. Se em 1984 o casal inter-racial Sônia e Cláudio, da novela “Corpo a Corpo” enfrentou rejeição por parte do público, reflexo do racismo estrutural presente na sociedade brasileira, em 2004, “Da Cor do Pecado”, de João Emanuel Carneiro, apresentou o casal inter-racial Preta e Paco, interpretados por Taís Araújo e Reynaldo Gianecchini. Diferente da experiência anterior, a trama foi bem recebida, e o casal conquistou a aceitação e a torcida

⁵ O ator Marcos Paulo relatou que sua secretária eletrônica ficou lotada de mensagens racistas e ofensivas. Já Zezé Motta revelou ter sentido o preconceito ao descobrir que algumas pessoas chegavam a desligar a televisão para não ver o casal negro em cena juntos (Araújo, 2019).



do público, marcando um avanço na forma como essas relações são representadas na teledramaturgia.⁶

Lima (2001) *apud* Fulgêncio (2017) aponta que o corpo negro e sensual feminino já é conhecido por ser explorado em todo tipo de obra, sendo ela televisiva ou literária. Historicamente, a representação do corpo feminino negro em produções artísticas já foi bastante marcada por um foco desproporcional em sua sensualidade. Isso revela um padrão de objetificação, em que o corpo negro, especialmente o feminino, é reduzido a um símbolo sexual, ignorando sua complexidade e subjetividade. “Esse tipo de exploração sexual da mulher negra se articula a todo um processo de distorção, folclorização e comercialização da cultura negra brasileira” (Gonzalez, 2020, p. 37).

Em 2009, a atriz Taís Araújo voltou ao protagonismo das telenovelas. Em “Viver a Vida”, a atriz deu vida a mais uma Helena novelista Manoel Carlos, “[...] conhecido por fazer apenas a crônica da elite carioca, mas que na sua última produção trouxe a primeira Helena negra e concomitante a primeira protagonista negra em uma telenovela das 21 horas da TV Globo [...]” (Grijó e Sousa, 2012, p. 192-193). Esse trabalho gerou alguns problemas na carreira da atriz, que foi criticada pela atuação e desenvolvimento da sua personagem, que era uma modelo de sucesso de trinta anos de idade, diferente das demais Helenas, que tinham meia idade, filhos e geralmente eram casadas. No entanto, a rejeição do público ao papel se deu de um modo geral pela própria atriz, o autor e a direção, que não contribuíram para o bom desenvolvimento da personagem, o que culminou no seu apagamento da trama.⁷

A partir dos anos 2010, pudemos compreender uma maior participação da classe artística negra nas telenovelas em lugar de não subalternidade a pessoas brancas. Comparado aos anos de 1980, Araújo (2008, p. 980), diz que “[...] podemos afirmar que houve uma lenta, mas progressiva ascensão do negro na dramaturgia da teleficação”. Um exemplo significativo

⁶ Apesar da importância nas questões representativas, a obra também reproduziu estereótipos presentes em outras produções, começando pelo título, que associa o corpo da mulher negra ao conceito de “pecado”. Essa ideia é reforçada pela abertura da novela, que enfatiza os seios (que não fica totalmente à mostra) de uma mulher negra ao som da música-tema, perpetuando a objetificação do corpo feminino negro.

⁷ Em entrevista ao documentário feito para o novelista Manoel Carlos, Taís Araújo falou que sua personagem não foi bem recebida também, pois seu papel deveria ter sido da atriz Lília Cabral, pois seu perfil se encaixava com os das demais Helenas interpretadas em outras novelas. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/2024/03/16/tais-araujo-diz-que-helena-fracassada-de-maneco-deveria-ter-ido-para-outra-atriz-209125.php>. Acesso em: 02 dez. 2024.



de mudança aconteceu com “Lado a Lado”, obra de João Ximenes Braga e Claudia Lage, exibida em 2012 pela Rede Globo. A telenovela foi importante por revelar a realidade da população negra com o fim da escravidão e na forma como ela era tratada no início do século XX. Outro ponto importante na obra foi ter trazido dois protagonistas negros: o casal Isabel e José Maria, interpretados pelos atores Camila Pitanga e Lázaro Ramos, respectivamente.

É importante ressaltar que muitas lutas foram travadas para que hoje a classe artística negra pudesse ser inserida no audiovisual brasileiro, sendo esse, o resultado de uma presença maior das entidades negras que indicavam um salto nas ações do próprio movimento negro (Araújo, 2019). Produções como “Bom Sucesso” (2019), de Rosane Svartman, com o personagem Ramon; “Cara e Coragem” (2022), de Cláudia Souto, com a empresária Clarice e o segurança Ítalo, interpretados por Taís Araújo e Paulo Lessa; e “Travessia” (2022), de Glória Perez, com a costureira Brisa, vivida por Lucy Alves, todas da Rede Globo, evidenciam não apenas a necessidade de uma reparação histórica na construção de personagens negros na teledramaturgia brasileira, mas desmentem a ideia de que seus papéis se limitam à subserviência e à marginalização. Assim, tivemos em 2023 um fato importante: em todas as telenovelas das faixas inéditas da Rede Globo, houve ao menos um protagonista negro no ar simultaneamente, conforme observa-se no quadro (Quad. 1) a seguir.

Quadro 1. Protagonistas negros nas telenovelas inéditas que estiveram no ar em 2023 na Rede Globo

Horário	Telenovela	Autoria	Período no ar	Personagem/Ator/Atriz
18 h	Amor Perfeito	Duca Rachid, Elísio Lopes Jr e Júlio Foster	20 de março de 2023 a 22 de setembro de 2023	Orlando Gouveia (Diogo Almeida)
	Elas por Elas	Thereza Falcão e Alessandro Marson	25 de setembro de 2023 a 12 de abril de 2024	Taís Cury (Késia Estácio) e Adriana Ferraz (Thalita Carauta)
19h	Vai na Fé	Rosane Svartman	16 de janeiro 2023 a 11 de agosto de 2023	Solange da Silva Carvalho (Sheron Menezes) e Benjamin Lupe Garcia (Samuel de Assis)
	Fuzuê	Gustavo Reiz	14 de agosto de 2023 a 1 de março de 2024	Luna Coelho Montebello (Giovana Cordeiro)
21h	Terra e Paixão	Waleyr Carrasco	8 de maio de 2023 a 19 de janeiro de 2024	Aline Barroso (Bárbara Reis)

Fonte: Produção do autor a partir das informações do Portal Gshow.



É observável considerar que apenas nas novelas “Amor Perfeito” e “Vai na Fé”, exibidas as 18h e 19h, respectivamente, apontaram pautas raciais e escancararam o racismo enquanto estavam no ar⁸. Um ponto importante a ser levantado é que a atriz Giovana Cordeiro está inserida no quadro acima, no entanto não se considera uma mulher negra, conforme disse em entrevista à Revista Quem⁹, ainda que apresente traços negroides.

É considerável ainda apontar que, se hoje as emissoras de televisão abordam pautas pertinentes aos problemas sociais do Brasil, deve-se também ao fato de que elas esperam um retorno financeiro rentável a elas. Para Gomes e Ramos (2023, p. 4), “podemos inferir que as demandas sociais passam pelo crivo das empresas de telecomunicação que avaliam a necessidade de inclusão ou não das temáticas, segundo os seus interesses”. Embora sejam concessões públicas e, por isso, estejam obrigadas a seguir normas previamente estabelecidas com grupos empresariais que sempre comandaram as corporações de mídia, jornais e estações de rádio, as emissoras de televisão funcionam como empresas privadas, criando suas próprias regras e mantendo uma relação direta com o mercado publicitário. Esse modelo de atuação pode ser compreendido como uma forma de TV corporativa (Svartman, 2019).

A seguir, abordaremos a forma como o protagonista Ben foi construído ao longo de “Vai na Fé”.

2. A importância da representatividade negra: Ben e a contribuição para futuras telenovelas

“Vai na Fé” foi uma obra produzida pela Rede Globo e exibida às 19h. Criada e escrita por Rosane Svartman, contou com a colaboração no roteiro de Mário Viana, Pedro Alvarenga, Renata Corrêa, Renata Sofia, Sabrina Rosa e Fabricio Santiago, com a direção de Isabella Teixeira, Juh Almeida, Augusto Lana e Matheus Senra. Teve a direção geral de Cristiano

⁸ É digno de nota afirmar que *Amor Perfeito* foi escrita por Duca Rachid, Júlio Foster e Elísio Lopes Jr, sendo esse último um homem negro. Já *Vai na Fé*, apesar da autora Rosane Svartman ser uma mulher branca, três roteiristas colaboradores dos seis atuantes na obra eram negros, e dos três diretores, uma também era uma mulher negra. Disponível em: <https://teledramaturgia.com.br/>. Acesso em: 11 out. 2024.

⁹ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/entrevistas/noticia/2023/08/giovana-cordeiro-se-entende-como-mulher-branca-e-explica-entendi-meu-posicionamento-nessa-questao.ghtml>. Acesso em: 02 dez. 2024.



Marques, a direção artística de Paulo Silvestrini e foi exibida de 16 de janeiro a 11 de agosto de 2023, contando com um total de 179 capítulos.

A telenovela contou com 46 personagens fixos e desses, 21 eram negros. Um número expressivo se levarmos em consideração toda a história dos negros nessas obras. Assim, compreendemos uma mudança significativa na inclusão e diversidade de pessoas negras inseridas no elenco de “Vai na Fé”. Compreendemos desse modo, que esse aumento se deve não apenas pela imposição e luta da sociedade em levantar pautas raciais dentro e fora do âmbito audiovisual, mas principalmente pela “percepção de que há um segmento afrodescendente com potencial consumidor” (Oliveira e Pavan, 2006, p, 63).

Para além das questões de consumo da população negra pela telenovela, esse é um produto que tende a ser um reflexo do que a sociedade demonstra, moldando temáticas e problemas sociais comumente enfrentados pelos brasileiros. Para Baccega (2003, p. 12), “a telenovela pauta a discussão dos temas, mas as mudanças ocorrem quando e como a sociedade organizada assim o desejar”. Isso evidencia que a telenovela, embora possua capacidade de pautar debates e trazer determinadas questões ao centro da esfera pública, não detém sozinha o poder de promover transformações sociais. Seu papel se configura mais como o de instância mediadora, capaz de tensionar valores e comportamentos, mas as mudanças efetivas dependem da articulação da sociedade civil e de sua organização em torno de pautas coletivas. Nesse sentido, a narrativa televisiva pode funcionar como um catalisador simbólico, mas somente a ação social concreta é capaz de romper estruturas enraizadas e consolidar avanços duradouros no campo político e cultural.

No caso de “Vai na Fé”, o personagem Ben, papel do ator Samuel de Assis, vai de encontro ao que muitas vezes já foi exibido nas telenovelas. O protagonista é negro e tem uma vida profissional bem sucedida atuando como advogado, conforme informa sua sinopse¹⁰. Na imagem abaixo (Fig. 1), vemos o ator Samuel de Assis caracterizado como Ben.

¹⁰ Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/vai-na-fe/noticia/samuel-de-assis-da-vida-a-ben-em-vai-na-fe-veja-primeira-foto.ghtml>. Acesso em: 09 abr. 2025.



Figura 1: Ben, interpretado pelo ator Samuel de Assis em “Vai na Fé”



Fonte: Notícias da TV.

Ao longo dos 179 capítulos de “Vai na Fé”, era perceptível que Ben usufruiu dos privilégios de ser um morador da classe média do Rio de Janeiro, além de ter estudado em escolas e faculdades particulares, todavia, isso não o impediu de sofrer racismo na trama. O personagem convivia bem com os demais personagens brancos, o que poderia reverberar ao convívio da democracia racial. Entretanto, Ben, mesmo sendo um homem em boas condições financeiras, sofreu com o racismo de outras pessoas na juventude e na sua fase adulta.

A televisão e as novelas não têm a responsabilidade de resolver as desigualdades sociais do país nem de eliminar os preconceitos que ainda existem contra diferentes grupos sociais. No entanto, sabemos que essa é uma realidade constante no Brasil e sendo assim, é possível que esses grupos minoritários, especialmente a população negra, sejam retratados de maneira que reforça e perpetua uma imagem negativa e enviesada sobre sua presença e contribuição na sociedade e na cultura (Santos, *et al.*, 2020).

Um produto audiovisual dotado desse potencial manifesta-se como catalisador de opiniões e de questionamentos em torno de diferentes temáticas, independentemente de sua natureza polêmica. Nesse sentido, Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2003, p. 20) observa que, “utilizando uma estrutura narrativa personalizada e pouco definida em termos ideológicos ou políticos para tratar de assuntos relativos ao espaço público, as novelas levantaram e talvez tenham mesmo ajudado a dar o tom dos debates públicos”. A autora revela a complexidade do papel desempenhado pelas telenovelas no cenário sociocultural brasileiro, na medida em que estas não se restringem a uma função mimética das questões sociais, mas operam como agentes ativos na conformação do espaço público. Assim, constituem-se como instâncias mediadoras



de sentidos e arenas simbólicas de disputa, nas quais se elaboram, tensionam e ressignificam discursos que atravessam a vida social e política.

Vale ressaltar que as representações midiáticas extrapolam a noção de meros discursos, configurando-se como construções complexas que articulam múltiplas linguagens e códigos semióticos. Elas envolvem não apenas textos escritos ou falados, mas também imagens estáticas, como fotografias, e imagens em movimento, que desempenham papel fundamental na tessitura narrativa e na produção de sentidos. Essa articulação multimodal, como observa Lopes Junior (2023), é decisiva tanto para a construção da história quanto para a criação de vínculos de reconhecimento e identificação entre a obra e o público. Assim, “os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura” (Rose, 2002, p. 343).

Desse modo, Rose (2002) delinea uma análise crítica fundamentada em quatro etapas centrais: seleção, transcrição, codificação e tabulação. Ao aplicar esse referencial à obra aqui estudada, ainda que o gênero telenovela não constitua o foco original de sua investigação¹¹, busca-se reconhecer a complexidade que envolve a análise das estruturas narrativas e dos conteúdos midiáticos. Nesse processo, a seleção, a transcrição, a codificação e a tabulação de dados relacionados ao objeto audiovisual não se configuram como procedimentos neutros, mas como práticas interpretativas atravessadas por limitações metodológicas e influências inerentes ao próprio campo de estudo (Lopes Junior, 2023). Desse modo:

a autora propõe a tabulação de cenas selecionadas com base no referencial teórico do autor ou da autora. Os quadros aqui apresentados se dividem em relação às dimensões sonora e visual, sendo nessa última necessária a criação de categorias que visam compreender e buscar as informações por meio do que está sendo exposto. Juntas elas nos darão as informações necessárias para a conclusão. (Gomes; Ramos, 2023, p. 3).

¹¹ Inicialmente a autora utilizou sua proposta metodológica ao universo da loucura nas séries britânicas (Lopes Júnior, 2023).



O fortalecimento da telenovela como o gênero mais difundido e rentável da televisão relaciona-se a uma transformação na linguagem, reconhecida e incorporada por autores brasileiros que já traziam experiências anteriores acumuladas no rádio e no cinema (Lopes, 2003). Nesse sentido, essas tramas estabelecem um precedente importante ao ampliar a reflexão sobre o que representa para a sociedade brasileira, para além de sua função primordial do entretenimento. Sua narrativa converte-se em um espelho simbólico da realidade nacional, revelando contradições, valores e tensões que atravessam o tecido social do país.

Assim, para ilustrar os momentos vividos por Ben em “Vai na Fé”, selecionamos duas situações (Fig. 2 e 3) presenciadas pelo protagonista que reforçam o racismo presente em sua vida. Trazemos junto as imagens, quadros (Quad. 2, 3, 4 e 5) baseados na análise de imagens em movimento de Diane Rose (2002), reforçando nossa compreensão a respeito desta discussão.

Figura 2. Momento em que Ben sofre racismo quando jovem



Fonte: *Prinstscreen* extraído do Globoplay.

De acordo com a imagem extraída do capítulo 79, detectamos uma situação em que o personagem Ben sofre racismo na juventude, ainda como estudante de direito através de um *flashback*¹² enquanto conversa com a então esposa, Lumiar. Na cena em questão, durante uma partida de handebol de salão no ICAES¹³, o protagonista Ben é alvo de uma manifestação racista

¹² A telenovela se passava nos dias atuais, contudo nos *flashbacks* que ocorriam, o elenco era substituído, pois a obra voltava em vinte anos para contar situações vividas pelos personagens.

¹³ Universidade fictícia da telenovela chamada Instituto Camargo Antunes de Ensino Superior.



ao ser chamado de “macaco” por um espectador, imediatamente após marcar um gol. O episódio evidencia a não aceitação de sua presença naquele espaço e explicita a permanência de práticas discriminatórias dentro do âmbito acadêmico.

A reação dos demais personagens, marcada por indignação, reforça a gravidade da situação, enquanto o próprio Ben demonstra profundo abalo emocional e uma grande revolta. A narrativa deixa transparecer a consciência de que a experiência do racismo constitui uma realidade estrutural na trajetória de pessoas negras. A rememoração de um episódio ocorrido há mais de duas décadas evidencia a dimensão simbólica e traumática dessas vivências, revelando que o racismo, ainda que situado no passado, permanece inserido na memória e no corpo daqueles que o sofrem.

Nos quadros (Quad. 2 e 3) a seguir, detalharemos a cena.

Quadro 2. Ben jovem sofre racismo – Dimensão visual

Categoria	Dimensão visual
Cenário	Quadra de esportes da universidade com todos os jogadores e alunos na arquibancada torcendo e vibrando. As luzes do ambiente iluminam o local.
Figurino/ Caracterização	Os jogadores do ICAES usam uniforme azul e branco, enquanto os adversários vestem verde e branco. Os torcedores do ICAES usam camisa azul estampada e o time adversário vermelho. Os demais torcedores usam cores variadas com calça comprida.
Gestualidade/ Performance	Ben com a posse da bola, dribla os adversários e faz um gol. Ele não comemora muito, mas aponta para os amigos para formalizar que fez o gol, enquanto eles vibram. Em seguida, alguém não identificado no momento o chama de “macaco”, deixando-o irritado e gritando “quem foi?” Toda a quadra fica em silêncio e indignada, enquanto Ben fica sério e furioso.
Enquadramento	As cenas são compostas por planos abertos e primeiro plano quando foca em Ben.
Iluminação	Por ser uma cena feita em flashback, a cena é um pouco embaçada com tons de roxo.

Fonte: Gomes e Ramos (2023).

Quadro 3. Ben jovem sofre racismo – Dimensão sonora

Categoria	Dimensão sonora
Trilha sonora	Música dramática.
Diálogo	Figurantes e elenco: ô lê o lê ô lá, ICAES! ICAES! Pessoa desconhecida: Macaco! Ben: Quem foi? Quem foi? Lumiar: Quem gritou isso? Aparece, covarde. Ben: Quem foi? Fala, covarde. Fala. Fala.

Fonte: Gomes e Ramos (2023).

Compreendemos que os eixos temáticos de uma telenovela podem ser detectados na ênfase que se coloca, e então, nos enredos voltados à veiculação de imagens da realidade



brasileira. Incorpora-se à trama um tom de debate crítico sobre as condições históricas e sociais vividas pelos personagens. Articulam-se, no contexto narrativo, os tradicionais dramas familiares e universais da condição humana, os fatos políticos, culturais e sociais, significativos da conjuntura no período (Borelli, 2001). No caso de “Vai na Fé”, a temática racismo foi abordada ao longo da telenovela não apenas pelo protagonista, mas por parte do elenco negro, principalmente em situações estruturais, conforme vemos na imagem (Fig. 3) a seguir.

Figura 3. Momento em que Ben é confundido com familiar de Yuri na sua audiência de custódia



Fonte: *Prinstscreen* extraído do Globoplay.

Na imagem acima pertencente ao capítulo 4, Ben atua como advogado de Yuri, preso injustamente após ter sido confundido com um assaltante. Ao entrar na audiência de custódia, o juiz em questão, prejudgou que ele e Yuri tinham algum parentesco por ambos serem negros, e lhe diz que familiares devem aguardar ao lado de fora da sala onde ocorria o caso. Ben diz que é advogado do acusado e que o verdadeiro culpado já havia sido identificado, culminando na liberação do seu cliente.

A cena retratada em “Vai na Fé” reforça de maneira contundente experiências que dialogam com a realidade vivida por grande parte da população negra no Brasil. Nesse contexto, destacam-se duas situações emblemáticas. A primeira refere-se ao episódio em que Yuri, um homem negro e estudante do curso de direito do ICAES, é confundido com um assaltante e tem sua prisão decretada apenas com base no testemunho da suposta vítima, vindo a ser um exemplo explícito do racismo estrutural que sustenta práticas de criminalização seletiva e revela sua face mais cruel. A segunda situação ocorre no ambiente da audiência, quando Ben, ao adentrar a



sala, é imediatamente associado pelo juiz a algum grau de parentesco com Yuri, unicamente por também ser negro, ainda que estivesse trajado de forma condizente com sua profissão. Tal associação automática revela o caráter estigmatizante do racismo, que desconsidera identidades individuais e reafirma estereótipos sociais historicamente construídos.

Os quadros a seguir (Quadros 4 e 5), mostrarão como o caso racista aconteceu.

Quadro 4. Ben adulto sofre racismo – Dimensão visual

Categoria	Dimensão visual
Cenário	Sala de um fórum onde acontece a audiência de custódia de Yuri. Dois birôs com mais duas mesas, três computadores e um notebook ligados em cima de cada mesa, onde tem um microfone voltado ao promotor e outro para o juiz. Todos sentados nas cadeiras do lugar, existindo um lugar vago. Nas janelas de vidros existem duas cortinas persianas.
Figurino/ Caracterização	Lumiar veste um conjunto social cinza; Yuri veste uma camisa azul com calça jeans. O juiz, promotor e auxiliares vestem um terno. Existem dois policiais fardados. Os alunos do ICAES usam roupas do cotidiano como camisetas, blusas e calças compridas. Ben utiliza um terno também.
Gestualidade/ Performance	Yuri está nervoso e tenso, enquanto Lumiar está tranquila. O juiz é hostil no tratamento com todos e os alunos do ICAES fazem um burburinho, que é silenciado pelo juiz.
Enquadramento	As cenas estão em plano geral e primeiro plano quando acontecem os diálogos.
Iluminação	A iluminação do local é de luz natural.

Fonte: Gomes e Ramos (2023).

Quadro 5. Bem adulto sofre racismo – Dimensão sonora

Categoria	Dimensão sonora
Trilha sonora	Música tensa no início da cena e dramática ao final.
Diálogo	Lumiar: Vossa Excelência, pela ordem, eu gostaria que fosse concedida ao meu cliente... Juiz: Eu não passei a palavra pra defesa ainda, eu gostaria de ouvir o promotor primeiro. Promotor: Vossa Excelência, o rapaz foi preso próximo ao local do crime, poucas horas depois do ocorrido, foi reconhecido pela vítima, eu peço a prisão preventiva do suspeito. Jenifer: Isso não é justo! Juiz: Por isso eu não permito a entrada de familiares e amigos aqui na audiência. Lumiar: Eu peço desculpas, eles são meus estagiários e vão permanecer calados. Juiz: Passo a palavra então pra defesa. Lumiar: Vossa Excelência, eu gostaria que fosse concedido ao meu cliente liberdade provisória, ele tem endereço fixo, é estudante universitário... Ben: Pela ordem, Excelência. Juiz: Que que isso? O senhor é parente? Parente é lá fora. Ben: Advogado, meritíssimo. O delegado Robson Pereira da décima quinta acaba de confirmar que o homem foi preso no mesmo local pelo crime e já foi reconhecido pela vítima. Promotor: Vossa Excelência, o delegado juntou aos autos uma representação pela liberdade de Yuri dos Santos e não há mais indícios contra ele.

Fonte: Gomes e Ramos (2023).

A cena apresentada, por meio da imagem e dos diálogos revelam uma realidade ainda presente no Brasil e que reflete parte da vivência da população negra no país, uma vez que



situações semelhantes já ocorreram fora da ficção¹⁴. Além disso, a cena mostra um estereótipo recorrente: a ideia de que pessoas negras, por terem tons de pele semelhantes, devem necessariamente ter algum parentesco. No caso específico, essa percepção vem acompanhada de um preconceito ainda mais profundo: a dificuldade em reconhecer que um homem negro como Ben, possa ser advogado, desafiando a lógica racista que limita negros a determinados papéis sociais.

É importante destacar que, ao longo da trama, as questões raciais foram abordadas em diversas cenas com diferentes personagens de “Vai na Fé”. No entanto, optou-se por destacar o protagonista devido à relevância de se ver um homem negro como personagem principal em uma telenovela da Rede Globo. A obra colocou no centro da história um protagonista que não apenas enfrentou suas diferenças com coragem, mas também transformou as experiências de racismo vividas na juventude em uma base para lidar com as adversidades da vida adulta.

Algo que devemos levar em consideração é o fato de o personagem ter sido um dos primeiros atores negros protagonistas de uma telenovela das 19h da Rede Globo¹⁵. Antes dele, a telenovela “A Cabana do Pai Tomás”, exibida pela emissora global¹⁶ em 1969, contou com a autoria de Hedy Maia e trouxe um protagonista negro de pele branca. A escolha do ator branco Sérgio Cardoso para interpretar o personagem negro Tomás gerou indignação pela implementação do *blackface*¹⁷ feita pelo protagonista da trama, que pintava o corpo e o rosto de preto, usava perucas e colocava rolhas no nariz a fim de que ficasse largo. Para Araújo (2019, p. 85), “[...] a escolha de um ator branco para representar um personagem negro demonstra a desconfiança na capacidade dos negros em desempenhar o papel de protagonista de uma telenovela”.

Conforme observa Araújo (2019), a decisão da emissora na época expõe a descrença na capacidade da classe artística negra ocupar posições centrais de visibilidade e prestígio,

¹⁴ Em dezembro de 2023, um homem negro foi baleado e morto após ser confundido com um assaltante. Disponível em: www.brasildefato.com.br/2023/12/28/morre-jovem-negro-que-teria-sido-baleado-por-policiais-apos-ser-confundido-com-assaltante-em-sao-paulo. Acesso em: 03 dez. 2024.

¹⁵ Em 2019, o ator David Junior interpretou Ramon, protagonista da telenovela “Bom Sucesso” também no horário das 19h da Rede Globo e de autoria de Rosane Svartman.

¹⁶ Referente a TV Globo.

¹⁷ A prática consiste em vestir o indivíduo como uma pessoa com características negras sendo branca, algo que já foi usualmente utilizado na indústria cultural norte-americana e escalando pessoas brancas para representar todas as raças em Hollywood e adotado pelo Brasil [...] (Araújo, 2019).



reiterando as desigualdades estruturais que atravessam a mídia nacional. Assim, tal episódio não deve ser analisado apenas como uma escolha de escalação isolada, mas como expressão de um projeto cultural mais amplo, que historicamente privilegiou o embranquecimento e a marginalização das corporalidades negras no espaço da ficção televisiva.

Considerações finais

“Vai na Fé” se destacou por ser uma das poucas produções da Globo a apresentar um casal de protagonistas e coadjuvantes negros, além de trazer uma representação significativa para eles. A trama colocou em evidência esses personagens não apenas no elenco principal, mas em papéis importantes, sem reproduzir estereótipos históricos ligados à escravidão ou à subserviência. A novela rompeu com padrões tradicionais ao abordar histórias contemporâneas e diversas, refletindo um avanço gradual na forma como a televisão brasileira trata a inclusão e a representatividade racial. A trama trouxe ao protagonista situações complexas e humanas, reforçando um passo significativo na ampliação da representatividade na televisão brasileira. A obra ainda reforça o fato de que estar em uma situação economicamente financeira melhor do que a maioria dos brasileiros, não isenta a pessoa negra de sofrer ataques racistas.

É importante destacar que, embora “Vai na Fé” possa servir como um impulso para que outras produções incluam elencos negros e abordem questões de representatividade na televisão, sua proposta de apresentar personagens negros com menos estereótipos, como já analisado em outras pesquisas, não garante que futuras produções trarão mudanças significativas na luta contra o racismo na mídia. A exibição da novela foi um passo relevante, entretanto, o rompimento com padrões discriminatórios exige um esforço contínuo e estruturado para transformar as narrativas e práticas da indústria televisiva.

Desse modo, ainda que “Vai na Fé” represente um marco significativo ao inserir personagens negros em posições de centralidade e com menor carga estereotipada, é necessário compreender que tal iniciativa não assegura, por si só, a consolidação de transformações estruturais na televisão brasileira. A presença de elencos mais diversos deve ser acompanhada por políticas consistentes e por uma revisão crítica das práticas produtivas, de modo a evitar que a representatividade se restrinja a ações pontuais ou meramente simbólicas. Assim, o



desafio que se coloca para a indústria televisiva não é apenas o de ampliar a visibilidade de corpos negros em cena, mas o de sustentar narrativas que desestabilizem padrões discriminatórios historicamente naturalizados, promovendo uma verdadeira reconfiguração das formas de representação midiática.

Referências

- ALEMIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. Pólen; São Paulo, 2019.
- ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil**. Documentário. 2000. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=p28P_L-aXb8. Acesso em: 08 out. 2024.
- ARAÚJO, Joel Zito. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 979-985, dez/2008.
- ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela**. SENAC: São Paulo, 2019.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, p. 7-16, 2003.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovela Brasileira: balanços e perspectivas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 29-36, 2001.
- FULGÊNCIO, Caio Nélio de Freitas. Da cor do pecado: uma análise sobre a construção da identidade negra na telenovela da Rede Globo. **Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, v. 6, n. 2, 2017.
- GLOBO, Memória. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em: 08 out. 2024.
- GOMES, Ana Ângela Farias; RAMOS, Victor Adriano. Tem negras nessa novela? A representação da mulher negra em Lado a lado. **Revista TOMO**, v. 42, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/tomo/article/view/18803>. Acesso em: 11 out. 2024.
- RIOS, Flavia; LIMA, Márcia. (orgs.). **Por um feminismo afro-latino**. Rio de Janeiro: Ed. Schwarcz, 2020.
- GRIJÓ, Wesley Pereira; SOUSA, Adam Henrique Freire. O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. **Estudos em Comunicação**, n. 11, v. 1, p. 185-204, maio 2012.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, p. 17-34, 2003.
- LOPES JUNIOR, Claudinei. **Sob as luzes da interseccionalidade: um estudo sobre a produção de sentido na construção das representações das protagonistas da série Coisa Mais linda**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.
- OLIVEIRA, Dennis de; PAVAN, Maria Angela. Identificações e estratégias nas relações étnicas na telenovela “Da Cor do Pecado”. **Revista de comunicação e cultura**, v. 1, n. 1, p. 61-77, 2006.
- PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- RAMOS, Silvia. **Mídia e Racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2007.



ROSE, D. Análise de imagens em movimento. *In*: BAUER, Martin W; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 343-364.

SANTOS, Suzane Luz, *et al.* A representação negra nas telenovelas brasileiras: como a telenovela “Viver a Vida” retrata socialmente – implícita e explicitamente – a socialização da pessoa negra no Brasil? **Revista Direito UNIFACS**, v. 237, p. 1-19, Salvador, 2020.

SOUZA, Florentina Neves; DALBETO, Lucas do Carmo. Patroas vs empregadas: o conflito das classes retratado nas telenovelas. **Logos**, v. 20, n. 1, 2013.

SVARTMAN, Rosane. **Televisão em transformação: como a telenovela pode indicar estratégias para a televisão corporativa diante das transformações na espetatorialidade, da convergência de mídias e plataformas interativas**. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, 2019.

VAI na Fé. Telenovela. Drama. Direção: Cristiano Marques. 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/vai-na-fe/t/mNFh7jgxKX/>. Acesso em: 10 out. 2024



**Pensando o relacionamento com os públicos:
discurso sobre diversidade e inclusão do Grupo Boticário**

**Thinking about relationships with publics:
Grupo Boticário's discourse on diversity and inclusion**

Ludmilla Naiva Cerqueira¹

Resumo: Este artigo, tem como objetivo compreender os relacionamentos estratégicos com públicos, a partir de Fábio França (2011) e Margarida Kunsch (2003; 2009), para analisar o discurso do Grupo Boticário sobre diversidade e inclusão. A Análise do Discurso, conforme Silva e Araújo (2017), será utilizada para refletir sobre como a empresa comunica e relaciona suas práticas de diversidade e inclusão com seus públicos. A análise da página evidencia que o Grupo Boticário constrói um discurso estratégico que associa a diversidade a ganhos como inovação e crescimento.

Palavras-chave: Relacionamento; Públicos; Diversidade e Inclusão; Grupo Boticário.

Abstract: This article aims to understand strategic relationships with publics, based on Fábio França (2011) and Margarida Kunsch (2003, 2009), to analyze Grupo Boticário's discourse on diversity and inclusion. Discourse Analysis, according to Silva and Araújo (2017), will be used to reflect on how the company communicates its diversity and inclusion practices and relates them to its publics. The analysis of the page shows that Grupo Boticário constructs a strategic discourse that associates diversity with gains such as innovation and growth.

Keywords: Relationship; Publics; Diversity and Inclusion; Grupo Boticário.

¹ Recém-graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora de iniciação científica no grupo CNPq COMINTER. E-mail: ludmilla.naiva@acad.ufsm.br



Introdução

É de suma importância entender e discorrer sobre a conceituação de públicos e relacionamentos, definidas por Fábio França (2011), e as funções estratégicas de relações públicas e comunicação integrada, por Margarida Kunsch (2003; 2009), para que uma organização tenha relacionamentos e comunicação estratégica com os públicos. A organização, para escolher temáticas, assuntos e estratégias de comunicação, deve compreender os diversos públicos e suas necessidades, construindo, assim, relacionamentos eficientes.

O Grupo Boticário é a empresa escolhida por sua crescente ênfase no ESG (Environmental, Social, and Governance) como compromisso social de marca. Segundo o jornal Exame (2024), nos últimos anos, a marca intensificou a visão ESG e quadruplicou o faturamento. A partir do posicionamento da empresa no site institucional, a sustentabilidade está presente no propósito do Grupo Boticário, desde sua fundação em 1977. A empresa busca atuar considerando questões sociais e ambientais, buscando um impacto positivo na sociedade, o que se torna um pilar da organização.

Em 2023, o grupo avançou em sua estratégia de instituir uma governança baseada nos princípios socioambientais do ESG. Neste artigo, a Análise do Discurso (AD), conforme Silva e Araújo (2017), será utilizada para analisar o discurso do Grupo Boticário sobre diversidade e inclusão, presente em sua página institucional. A AD, como apontam os autores, permite examinar a relação entre língua, discurso e ideologia, e como os efeitos de sentido são produzidos.

Dessa forma, busca-se refletir sobre como o Grupo Boticário, ao comunicar suas práticas de diversidade e inclusão, desenvolve seus relacionamentos com públicos estratégicos. Acredita-se que esta análise pode contribuir para a reflexão de como as organizações pensam e repensem suas estratégias de relacionamento com os públicos no contexto da crescente importância da diversidade e inclusão.



Apresentação do Trabalho

Este artigo propõe analisar o discurso do Grupo Boticário sobre diversidade e inclusão, buscando compreender como a empresa constrói sua comunicação nesse tema e como isso se relaciona com o relacionamento com seus públicos. A relevância desta pesquisa reside na crescente importância da diversidade e inclusão nas estratégias de comunicação organizacional, e na necessidade de repensar as práticas comunicacionais à luz das demandas da sociedade contemporânea.

O estudo se justifica pela oportunidade de investigar como uma grande empresa do setor de beleza, com forte atuação em ESG, comunica seus compromissos e ações em relação à diversidade e inclusão. Além disso, a análise do discurso, conforme proposto por Silva e Araújo (2017), oferece um alicerce teórico-metodológico robusto para desconstruir os sentidos presentes na comunicação organizacional e revelar as ideologias.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam contribuir para o campo da Comunicação e das Relações Públicas, oferecendo insights sobre as melhores práticas de comunicação de diversidade e inclusão, e auxiliando as organizações a repensarem suas estratégias de relacionamento com os públicos de forma mais eficaz e ética.

A Relevância do Relacionamento com os Públicos

No livro *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos* (2011), Fábio França discorre sobre a conceituação de públicos e a construção de relacionamentos corporativos eficazes. A análise de França inicia com a exploração de conceitos sociológicos de público, ressaltando a relevância desses conceitos para as relações públicas, cujo objetivo é fortalecer a imagem corporativa e estabelecer relacionamentos estratégicos.

França (2011) examina as definições de público de diversos autores, como Gabriel Tarde, Alvin Toffler, Cândido Teobaldo, James E. Grunig, Todd Hunt e Lucien Matrat. As diferentes abordagens destacam aspectos como interesses comuns, controvérsias, poder, vínculos funcionais, normativos e gerais, além de categorias como públicos de decisão,



consulta, comportamento, opinião e stakeholders. Essa diversidade de conceitos é essencial para entender a complexidade e a dinâmica dos públicos na prática das relações públicas.

Diante dessa diversidade de conceitos sociológicos, França propõe uma conceituação lógica baseada em critérios como dependência jurídica e situacional, grau de participação nos negócios da empresa e nível de interferência sobre a organização. Ele classifica os públicos em três categorias: essenciais (ligados juridicamente à organização), não-essenciais (participam das atividades-meio) e de redes de interferência (externas à organização). Essa lógica permite analisar a interdependência entre públicos e organizações, facilitando o desenvolvimento de programas de relações públicas e comunicação adequados aos relacionamentos da empresa com seus públicos de interesse.

No contexto do Grupo Boticário, essa abordagem é fundamental para desenvolver estratégias de comunicação que atendam às expectativas de seus diferentes públicos, desde consumidores e colaboradores até comunidades e parceiros. A empresa deve identificar claramente quem são esses públicos e como cada grupo influencia e é influenciado pelas práticas de ESG, e mais especificamente Diversidade e Inclusão, recorte deste trabalho.

França (2011) fornece um guia prático detalhando estratégias e práticas para alcançar esse objetivo. Ele destaca a importância de entender o significado do relacionamento com os públicos, enfatizando que cada interação deve ser vista como uma oportunidade para construir confiança e lealdade. Relacionamentos eficazes são baseados em uma compreensão profunda das necessidades e expectativas dos públicos, essencial para desenvolver estratégias de comunicação e interação eficazes.

Para identificar os públicos, França (2011) sugere métodos que incluem a realização de pesquisas e análises para mapear o ambiente interno e externo da organização. Isso ajuda a entender quem são os *stakeholders*, e definir quais são suas necessidades e expectativas. Uma abordagem sistemática para a identificação dos públicos garante que todos os grupos relevantes sejam considerados e que suas características sejam devidamente mapeadas. No Grupo Boticário, essa identificação é crucial para implementar práticas de ESG que atendam às expectativas de todos os *stakeholders*.

França (2011) estabelece critérios para avaliar a qualidade dos relacionamentos, incluindo a satisfação dos públicos, a frequência e a qualidade da comunicação e o nível de



confiança estabelecido. Esses critérios ajudam a monitorar e melhorar continuamente a eficácia das estratégias de relacionamento, permitindo ajustes necessários para manter a satisfação e a lealdade dos públicos. Para o Grupo Boticário, esses critérios são essenciais para medir o impacto das suas iniciativas de ESG nos diversos públicos com os quais interage. O autor distingue entre públicos essenciais, não essenciais e de redes de interferência, explicando como cada grupo deve ser tratado de maneira específica e estratégica. A partir da definição do autor, os públicos essenciais são aqueles que têm um impacto direto nas operações da organização, enquanto os não essenciais e de redes de interferência podem influenciar indiretamente.

Além das estratégias tradicionais, França (2011) discute o uso de eventos, programas de fidelidade e atividades de responsabilidade social corporativa como formas de construir relacionamentos. Essas atividades não apenas fortalecem os laços com os públicos, mas também melhoram a imagem e a reputação da empresa. No caso do Grupo Boticário, essas ações demonstram o compromisso da organização com seus públicos, criando um vínculo de confiança e respeito. França apresenta a Teoria Situacional dos Públicos, que ajuda a entender como diferentes públicos se envolvem com a organização em diferentes contextos. A compreensão do contexto e das situações específicas é crucial para o engajamento eficaz dos públicos, especialmente no contexto das práticas de ESG do Grupo Boticário.

França (2011), desenvolve sobre o conceito de *stakeholders*, ressaltando a importância de considerar todas as partes interessadas nas decisões e estratégias da organização. Uma abordagem inclusiva e abrangente aos *stakeholders* pode melhorar significativamente a eficácia das estratégias de relacionamento, o autor classifica os públicos em internos, externos e mistos, destacando a necessidade de estratégias diferenciadas para cada tipo de público.

A comunicação com públicos internos, como colaboradores, deve focar no engajamento e na motivação, enquanto a comunicação com públicos externos, como clientes e fornecedores, deve focar na confiança e na lealdade. Cada público tem necessidades e expectativas únicas, que devem ser abordadas de maneira específica e estratégica.

Como declara Kunsch (2009, p.193) “Como instituição, a organização é uma consolidação de funções e papéis sociais em torno das necessidades básicas da sociedade.” Ou seja, as organizações precisam ser responsáveis pelo o que faz e pelo o que comunica, além de tudo, devem considerar as novas demandas sociais.



No mais, para a construção desse artigo, foi relacionado às teorias de Fábio França e Margarida Kunsch, as teorias são complementares para entender sobre públicos e organizações, assim é pertinente para a análise da página institucional do Grupo Boticário, e também para refletir sobre a comunicação como campo de conhecimento, formação e práticas profissionais.

Segundo Margarida Kunsch, as relações públicas são uma parte integrante do subsistema institucional das organizações, responsáveis por gerenciar os relacionamentos públicos dos grupos sociais envolvidos (2009). Kunsch entende que, ao executar sua função estratégica, as relações públicas ajudam as empresas a se posicionarem perante a sociedade.

A autora desenvolve duas linhas de pensamento sobre a atividade de relações públicas: a primeira aponta a necessidade de atuação dentro de uma filosofia que direciona a convergência de quatro áreas: comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional; a autora coloca que a junção dessas quatro áreas forma a comunicação integrada. A segunda aborda a vertente estratégica da área, que deve se apoiar em fundamentos teóricos sobre as organizações, a administração, a comunicação e, especialmente, a própria atividade (2003).

Assim, com a evidência desses termos é importante definir a comunicação institucional, definição importante para entender e analisar a página do site institucional do Grupo Boticário, que apresenta os compromissos sobre diversidade e inclusão. Segundo Kunsch:

A comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constroem personalidades creditivas organizacionais e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade em que está inserida (Kunsch, 2003, p. 164).

Para Kunsch, é importante que a atividade de relações públicas se baseie em fundamentos teóricos sólidos sobre as organizações, a administração e a comunicação (2003). Quanto às organizações, o desenho da estrutura permite ao profissional planejar e implementar a comunicação de maneira eficaz. Na comunicação, é fundamental reconhecer que os atos



comunicativos nem sempre causam os efeitos desejados, pois a mensagem pode não ser entendida de forma clara. A autora destaca:

As instituições são organismos nos quais os cidadãos e a sociedade se apoiam e delas dependem. Elas dizem respeito à incorporação de valores e normas que regem uma sociedade. Já as organizações são criadas para fins específicos de cumprir tarefas e missão em uma perspectiva mais técnica (Kunsh, 2009, p. 192).

As empresas precisam considerar os aspectos relacionais, contextos, condições dos públicos e outros elementos que tornam complexo o processo de comunicação. Em relação às relações públicas, Kunsch afirma que a atividade possui dois objetos: a organização e os públicos, trabalhando com ambos na administração dos relacionamentos.

Dessa forma, as relações públicas não podem ser vistas isoladamente, mas como parte do sistema organizacional, interagindo com todas as outras áreas da empresa (Kunsch, 2003). Kunsch indica quatro funções essenciais: administrativa, estratégica, mediadora e política. Todas as vertentes da comunicação demandam planejamento para atuarem de forma estratégica.

Ao conectar as perspectivas de França e Kunsch sobre relacionamentos com os públicos, é perceptível a importância de uma abordagem estratégica e integrada para as relações públicas. Kunsch defende uma atuação baseada em fundamentos teóricos e planejamento estratégico, enquanto França oferece métodos práticos para identificar e gerenciar os públicos, avaliando continuamente a eficácia das estratégias de relacionamento.

ESG no Grupo Boticário

As práticas de ESG (Environmental, Social, and Governance) são essenciais para o Grupo Boticário, integrando-se profundamente às suas estratégias de relações públicas. A empresa destaca seu compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social em sua página, onde expõe suas iniciativas e metas. Esse subcapítulo explora como as práticas ESG são comunicadas e gerenciadas pela organização, fortalecendo seu relacionamento com os diversos públicos.



Na página de Compromissos para o Futuro (2025) do site do Grupo Boticário, a organização destaca seus compromissos sociais, especificamente com as práticas ESG (Environmental, Social, and Governance). Este compromisso é uma manifestação clara da função estratégica das relações públicas, conforme discutido por Kunsch (2009).

Segundo Kunsch (2009, p 195) “Hoje as organizações estão bastante preocupadas com sua dimensão social, haja visto os enunciados de sua missão, sua visão e seus valores. Elas tentam demonstrar que não são apenas unidades econômicas, mas também unidades sociais.” As práticas ESG exemplificam a convergência das áreas de comunicação institucional e responsabilidade social corporativa, que Kunsch considera essenciais para uma comunicação integrada e estratégica.

Ademais, cabe conceituar ESG, a partir da definição do site do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU, 2024). ESG, representa práticas ambientais, sociais e de governança, ganhou destaque a partir de 2004 com a publicação "Who Cares Wins", uma colaboração entre o Pacto Global e o Banco Mundial. Inicialmente proposto por Kofi Annan, então secretário-geral da ONU, o termo surgiu como um desafio a CEOs para integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado financeiro. A iniciativa foi complementada pelo relatório Freshfield da UNEP-FI, que destacou a importância da integração de critérios ESG na avaliação financeira. Em 2006, os Princípios do Investimento Responsável (PRI) foram lançados, atualmente com mais de 3 mil signatários e ativos sob gestão superior a USD 100 trilhões, evidenciando um crescimento significativo desde sua criação.

No contexto empresarial brasileiro, a adoção de critérios ESG é cada vez mais comum, proporcionando uma vantagem competitiva tanto no mercado doméstico quanto no internacional. Em um cenário global onde as empresas são constantemente avaliadas por seus diversos stakeholders, os critérios ESG representam solidez, redução de custos, melhor reputação e maior capacidade de resiliência diante de incertezas e vulnerabilidades, segundo o Pacto Global. Segundo o portal de notícias Exame (2024), o Grupo Boticário foi eleito como a empresa do ano na premiação Melhores do ESG, da Exame.

O Grupo Boticário, fundado em 1977 por Miguel Krigsner, começou como uma pequena farmácia de manipulação. Krigsner sonhava em criar uma marca de beleza 100%



brasileira, com produtos de alta qualidade e inspirados no cuidado com as pessoas. Esse sonho começou uma pequena loja na Rua Saldanha Marinho no Paraná, na marca O Boticário.

A empresa argumenta se destacar por seu compromisso social, diversidade e inclusão, e princípios ESG (ambiental, social e de governança). Com presença em mais de 40 países e em todo o território brasileiro, o Grupo Boticário, segundo o site institucional, é um dos maiores ecossistemas de beleza e foi classificado como a terceira empresa de beleza mais sustentável do mundo. Seu portfólio inclui marcas como O Boticário, Eudora, Quem Disse Berenice?, Vult, Beleza na Web, entre outras.

O Grupo Boticário demonstra reconhecer seu impacto na sociedade e formalizou e comunica compromissos públicos em ações ambientais, sociais e de governança, alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. A empresa, segundo o site institucional, busca criar oportunidades para transformar a vida das pessoas e o mundo ao seu redor. Este compromisso é expresso em suas iniciativas e ações para promover um ambiente de trabalho justo e igualitário.

Margarida Kunsch (2009) define a função das relações públicas como a gestão da comunicação nas organizações, visando construir uma identidade corporativa e uma imagem positiva junto à opinião pública e à sociedade em geral. Esta atividade é crucial para manter bons relacionamentos com diferentes públicos, como funcionários, consumidores, comunidades, imprensa, investidores e governo, influenciando diretamente a sobrevivência da organização.

No geral, a comunicação da página nomeada “Beleza de Futuro” do Grupo Boticário revela como a empresa se posiciona perante seus públicos e a sociedade, alinhando suas ações aos valores de sustentabilidade e responsabilidade social. A empresa compartilha dados sobre os resultados das suas práticas como instituição, o que segue o dito de Kunsch (2009, p 195) “Não basta uma organização assumir seu caráter institucional sem que haja coerência entre seu discurso e sua prática do dia-a-dia.” A abordagem de Kunsch sobre a gestão da comunicação nas organizações é fundamental para entender como esses compromissos são comunicados e percebidos pelos públicos.

França (2009), explora a importância de entender o significado dos relacionamentos com os públicos e fornece um guia prático para a construção de relacionamentos corporativos



eficazes. Ele destaca a necessidade de identificar e mapear os públicos, avaliando a qualidade dos relacionamentos e categorizando-os conforme sua importância e influência na organização. França enfatiza a importância de estratégias adaptadas para cada grupo de públicos, garantindo que todos sejam considerados e adequadamente geridos.

Fábio França e Margarida Kunsch oferecem uma base teórica robusta para compreender as relações públicas como função estratégica, essenciais para a integração de práticas ESG e especificamente de diversidade e inclusão nas organizações. França destaca a necessidade de entender profundamente os públicos e construir relacionamentos eficazes com base na confiança e na satisfação, enquanto Kunsch enfatiza a comunicação integrada e a interação contínua entre todas as áreas da empresa para administrar relacionamentos. Assim, é de suma importância partir para a análise do discurso do Grupo Boticário, destacando o compromisso de diversidade e inclusão.

Análise do Discurso da Página de Diversidade e Inclusão do Grupo Boticário

Embora o ESG (Environmental, Social, and Governance) seja um tema abrangente, este estudo delimita seu foco à dimensão social, especificamente nas práticas de diversidade e inclusão. Esse recorte se justifica pela ainda presente desconsideração dessas práticas por algumas organizações, que não reconhecem seu potencial estratégico. Considerando o objetivo deste trabalho de refletir sobre a comunicação como campo de conhecimento, a análise da diversidade e inclusão se torna fundamental, dada a sua crescente relevância na interação entre organizações e sociedade. O Grupo Boticário, por sua atuação destacada nesse tema, oferece um caso relevante para essa investigação.

Esta análise busca compreender o discurso do Grupo Boticário sobre diversidade e inclusão presente em sua página institucional, utilizando a Análise do Discurso (AD). Segundo Silva e Araújo (2017), a AD é uma vertente da linguística que estuda a relação entre língua, discurso e ideologia. Os autores enfatizam que a AD não possui uma metodologia fixa, mas que os dispositivos metodológicos emergem do objeto de análise.

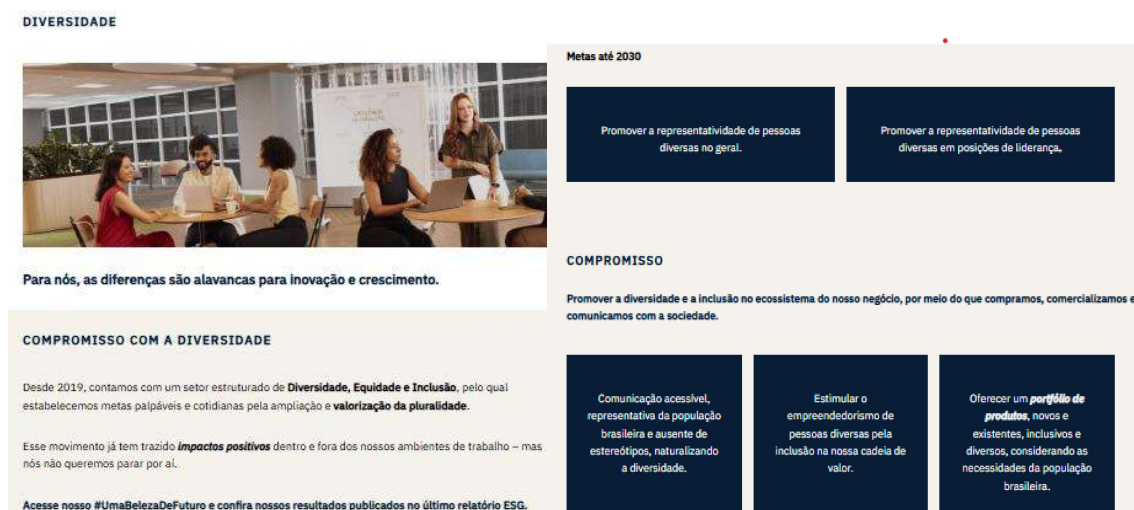
Nesse sentido, a análise da página revela que o Grupo Boticário constrói um discurso que associa a diversidade a ganhos como inovação e crescimento, evidenciado no trecho "as



diferenças são alavancas para inovação e crescimento", o que comunica que a empresa não apenas considera as questões de diversidade, mas reconhece os ganhos que a prática proporciona para empresa.

Como nas figuras a baixo, a empresa também destaca a estruturação de um setor dedicado à Diversidade, Equidade e Inclusão, com "metas palpáveis e cotidianas" para "ampliação e valorização da pluralidade", buscando transmitir a ideia de um compromisso organizado e constante com o tema. Além disso, a página enfatiza a importância de uma "comunicação acessível, representativa da população brasileira e ausente de estereótipos, naturalizando a diversidade", apontando para uma preocupação com a representatividade e a inclusão na comunicação.

Figura 1 e 2. Prints da página do Grupo Boticário



Fonte: Grupo Boticário, disponível em: www.grupoboticario.com.br/diversidade/.

A página do Grupo Boticário sobre Diversidade, Equidade e Inclusão constrói uma narrativa pragmática, organizando seu conteúdo para comunicar um compromisso que vai além do discurso. O site utiliza uma linguagem direta e profissional para apresentar uma visão estratégica, detalhando as cinco dimensões de diversidade com focos anuais e a existência de Grupos de Afinidade (GADs), como o "Pacto Prateado". A inclusão de documentos como a Política de Equidade Salarial reforça a materialização desse compromisso em ações concretas,



posicionando a diversidade não apenas como um valor ético, mas como um pilar de gestão e um motor de negócio.

O estabelecimento de iniciativas como os cinco Grupos de Afinidade, a exemplo de "Lado a Lado" e "Orgulho Gil", e a definição de "dimensões estratégicas de diversidade" anuais, que vão da equidade de gênero em 2020 a "Gerações" em 2024, indicam que a empresa traduz seu discurso em um plano de ação contínuo. Essa abordagem organizada, evidenciada nas imagens, reforça a narrativa de que a diversidade é percebida não apenas como um tema de responsabilidade social, mas como um pilar estratégico integrado à cultura e às operações da empresa.

Silva e Araújo (2017) ressaltam a importância de analisar as condições de produção do discurso, ou seja, quem produz o discurso, para quem, onde, quando e o porquê. No caso do Grupo Boticário, o discurso é produzido por uma grande empresa do setor de beleza, direcionado a diversos públicos (internos e externos), em um espaço virtual e em um momento de crescente valorização da diversidade. A empresa parece buscar fortalecer sua imagem, atrair talentos e atender às demandas da sociedade.

Por fim, é crucial reconhecer que, embora o discurso do site apresente dados e evidências de práticas e movimentações adotadas a longo prazo, a validação e comprovação da realidade e consistência dessas ações na vivência cotidiana da empresa permanecem fora do escopo desta análise. O trabalho se concentra na Análise do Discurso, e, sob essa perspectiva, o Grupo Boticário apresenta um discurso notavelmente consistente, segundo o que é apresentado no site. O site consegue vincular suas declarações a uma estrutura visível e concreta de ações, construindo uma narrativa coesa e bem fundamentada que transforma o tema da diversidade e inclusão em um elemento estratégico de sua identidade corporativa.

Considerações finais

Fábio França e Margarida Kunsch oferecem uma base teórica robusta para compreender as relações públicas como função estratégica, essencial para integrar práticas de ESG e, especificamente, diversidade e inclusão nas organizações. França destaca a importância de um profundo entendimento dos públicos e da construção de relacionamentos eficazes, pautados na



confiança e satisfação, enquanto Kunsch enfatiza a comunicação integrada e a interação contínua entre as áreas da empresa para a gestão desses relacionamentos. Desenvolver essa compreensão é fundamental para repensar as práticas de comunicação como campo de conhecimento, tanto no âmbito profissional quanto acadêmico, dada a necessidade de considerar como as organizações interagem com a sociedade.

As práticas de Diversidade e Inclusão do Grupo Boticário demonstram que a integração dessas iniciativas não apenas aprimora a percepção pública da marca, mas também contribui para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com diversos públicos. A adoção dessas práticas reflete como as organizações podem alinhar suas estratégias de comunicação com os princípios de sustentabilidade e responsabilidade social, gerando valor tanto para a empresa quanto para a sociedade.

A aplicação das teorias de Fábio França no contexto das práticas de ESG do Grupo Boticário ressalta a importância de uma abordagem sistemática e estratégica para a construção de relacionamentos eficazes com os públicos. A identificação precisa e a segmentação dos públicos, aliadas a estratégias de comunicação adaptadas e criteriosas, são essenciais para o sucesso das iniciativas de ESG. Dessa forma, o Grupo Boticário exemplifica como o fortalecimento dos relacionamentos pode coexistir com a promoção da sustentabilidade e da responsabilidade corporativa.

Em última análise, a análise dos públicos, das estratégias de comunicação e dos relacionamentos organizacionais, considerando o ESG, a responsabilidade social, a diversidade e a inclusão, configura uma abordagem pertinente para refletir sobre a comunicação como campo de conhecimento, formação e práticas profissionais.

Referências

EXAME. **ESG na essência**: Grupo Boticário é a empresa do ano no Melhores do ESG. Disponível em: <https://exame.com/esg/esg-na-essencia-grupo-boticario-e-a-empresa-do-ano-no-melhores-do-esg/>. Acesso em: 17 jul. 2024.

GRUNIG, James E. *et al.* **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2011.

GRUPO BOTICÁRIO. **Página Beleza do Futuro**. Disponível em: www.grupoboticario.com.br/esg/. Acesso em: 17 jul. 2024.



GRUPO BOTICÁRIO. **Página Diversidade**. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/diversidade/>. Acesso em: 15 maio 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **ESG - Environmental, Social and Governance**, 2024. Disponível em: www.pactoglobal.org.br/esg/. Acesso em: 17 jul. 2025.

SILVA, Jonathan Chasko da; ARAÚJO, Alcemar Dionet de. A metodologia de pesquisa em Análise do Discurso. **Grau Zero: Revista de Crítica Cultural**, v. 5, n. 1, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.30620/gz.v5n1.p17>. Acesso em: 15 maio 2025.



Limitações das imagens na comunicação organizacional das diversidades: um estudo crítico dos usos de imagens por três organizações premiadas pela Revista Exame¹

**Limitations of Images in Organizational Communication of Diversities:
a critical study of the use of images by three organizations awarded by *Revista Exame***

Gabriela Gomes Mullet²

Laura Ferreira Dias³

Rudimar Baldissera⁴

Resumo: O estudo analisa criticamente imagens das seções de Diversidade e Inclusão de três empresas premiadas pela Revista Exame, investigando sua competência como representações visuais inclusivas e interseccionais. De caráter exploratório (Gil, 2008), utiliza Análise Interpretativa (Gil, 2002). Conclui-se que as imagens, isoladas, são insuficientes e demandam articulação a outros elementos para contemplar a diversidade.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Diversidade e Inclusão; Interseccionalidade; Comunicação visual.

Abstract: This study problematizes the use of images in the Diversity and Inclusion sections of the websites of three organizations awarded by Exame Magazine. The objective is to critically analyze the ability of these images to represent diversity, focusing on scope and intersectionality. The exploratory research used Interpretative Analysis and concluded that images alone are insufficient, requiring articulation with other symbols and texts.

Keywords: Organizational Communication; Diversity and Inclusion; Intersectionality; Visual Communication.

¹ Pesquisa apresentada no J03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior - XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 4º semestre do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). E-mail: gabrielamullet75@gmail.com

³ Estudante do 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). E-mail: lauraferreiradias61@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br



Introdução

A diversidade consolidou-se, nas últimas décadas, como uma pauta central no meio corporativo, deixando de ser apenas um tema socialmente marginalizado para se tornar parte estratégica da gestão e da comunicação das organizações. Nesse sentido, "as diversidades ainda tateiam seus lugares no âmbito das organizações, tendendo a serem percebidas como valor fundamental por algumas, como imperativo estratégico por outras e, no outro extremo, como algo muito sensível e adverso" (Baldissera *et al.*, 2024, p. 2). Esta pesquisa surge da inquietação sobre como as organizações representam visualmente a diversidade em seus sites institucionais, considerando especialmente a interseccionalidade e a abrangência das imagens. Logo, é importante ressaltar que o estudo se concentra exclusivamente na análise das imagens em si, avaliando aquilo que elas se propõem a representar. Não será feita análise em articulação com os textos verbais dos sites, pois o objetivo é justamente atentar para os limites e/ou potências das imagens enquanto recursos visuais de comunicação inclusiva. Nesse cenário, o Guia Exame de Diversidade (GED)⁵, elaborado pela *Revista Exame* em parceria com o Instituto Ethos, desempenha papel relevante ao reconhecer empresas com práticas destacadas em quatro dimensões: gênero, étnico-racial, pessoas com deficiência (PCDs) e comunidade LGBTI+. Ao legitimar a diversidade como valor estratégico, o GED amplia a visibilidade de práticas inclusivas. Nesse contexto, a *Exame*, referência entre empresários e gestores, tornou-se veículo central na construção dos entendimentos sobre o tema, especialmente a partir de 2019⁶.

Partimos do pressuposto teórico de que a comunicação organizacional é um processo simbólico que envolve disputas de sentido (Baldissera, 2009) e que, assim, a diversidade é analisada não apenas em termos de presença ou ausência, mas também a partir da sua interseccionalidade, evidenciando como múltiplas identidades se cruzam ou permanecem invisibilizadas nas representações corporativas.

⁵ Disponível em: <https://exame.com/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

⁶ Estudo vinculado à pesquisa "Comunicação Organizacional e Diversidade: sentidos ofertados pela Revista Exame", realizada entre 2019 e 2022, pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e que teve apoio do CNPq, por meio da bolsa de produtividade.



Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem exploratória (Gil, 2008), com procedimentos de análise interpretativa (Gil, 2002), centrada em três organizações premiadas pelo GED: Diageo (categoria mulheres), PwC Brasil (LGBTQIA+) e White Martins (pessoas negras). Essa escolha justifica-se pela possibilidade de observar como diferentes dimensões da diversidade são traduzidas em recursos visuais nos espaços digitais institucionais. O objetivo geral é analisar criticamente a competência dessas imagens como representações visuais de diversidade, focando na abrangência e interseccionalidade da comunicação inclusiva.

Importa pontuarmos, desde aqui, que a linguagem visual tem sido muito empregada pelas diferentes organizações para evidenciar seus valores e posicionamento em relação às diversidades. Contudo, há uma lacuna na literatura sobre a potência dessas imagens em representar determinados grupos identitários de minorizados e, particularmente, questões relativas à interseccionalidade, ou seja, as diferenças. Ao analisar criticamente a dimensão imagética da comunicação inclusiva, busca-se contribuir para reflexões mais amplas sobre o papel das organizações na construção de sentidos sociais em torno da equidade.

O artigo está organizado a partir de uma apresentação de aspectos teóricos versando sobre imagens, diversidade e interseccionalidade e o papel das imagens nos sites institucionais. Na sequência, apresentamos as estratégias metodológicas, os resultados e sua problematização, bem como as principais inferências.

1. Alguns Fundamentos Teóricos - Pressupostos

Inicialmente, a definição histórica e contemporânea do conceito de imagem tem evoluído significativamente ao longo dos séculos, acompanhando as transformações nos meios de comunicação digitais. De acordo com Gabriela Porto,

O termo imagem vem do latim "imago", que significa "máscara mortuária". As civilizações antigas delegavam às imagens uma ligação direta com a presença de um ser humano na Terra, daí vieram as máscaras mortuárias, que tinham por intenção manter viva a memória do falecido entre os vivos. A imagem é a representação visual de um objeto. Platão e Aristóteles teorizam acerca do assunto. Do ponto de vista platônico, a imagem seria uma projeção da mente, uma projeção da ideia, a luz de sua teoria do idealismo. Já Aristóteles, controversamente, à luz da teoria do realismo, acreditava que a



imagem era a representação mental do objeto real, sendo adquirida através dos sentidos.⁷

Avançando a conceituação de imagem para o contexto atual, Baitello Junior (2005) complementa essa perspectiva ao afirmar que a imagem é uma forma de comunicação que transcende a linguagem verbal, capaz de transmitir significados de maneira direta e imediata. Segundo ele, a imagem possui uma eficácia comunicativa única, que se estabelece através de seu impacto visual e simbólico. Complementarmente, cabe destacarmos que, conforme Hall (1997), a representação visual não é apenas um reflexo passivo da sociedade, mas um processo ativo de construção social da realidade, profundamente enraizado nas dinâmicas culturais e históricas de um determinado contexto.

Adicionalmente, Dondis (1997, p. 9-10), em "Sintaxe da Linguagem Visual", explora a representação visual como um processo complexo de comunicação, no qual a interação entre o observador e o objeto representado é fundamental. Elementos como composição visual, escolha de elementos e estrutura da mensagem influenciam diretamente a interpretação da imagem pelo seu leitor. Assim, a comunicação visual desempenha um papel fundamental em diversas áreas da vida contemporânea. Dentre suas possíveis materialidades temos a fotografia, que pode transmitir informações de maneira rápida e eficaz, muitas vezes de forma mais impactante e compreensível do que palavras, elas ajudam a construir e preservar a identidade cultural e individual. Nesse contexto, Fígaro (2008, p. 93) afirma que a comunicação no ambiente corporativo é um processo complexo de produção de sentidos, marcado por tensões e negociações. Essa dinâmica explica a dificuldade em representar integralmente a diversidade, tanto em discursos verbais quanto em recursos visuais. Isso evidencia que as organizações, por meio de suas práticas, políticas, representações visuais e narrativas institucionais, atuam na construção e transformação da identidade cultural e individual dos sujeitos, reforçando ou reorganizando os sentidos culturais existentes.

Uma série de imagens pode narrar uma sequência de eventos, capturar a essência de um lugar ou de uma pessoa, e criar uma narrativa coesa que transcende barreiras linguísticas. Logo, a composição é o meio interpretativo de controlar a (re)interpretação de uma mensagem visual

⁷ Gabriela Porto, Teoria da Imagem, Infoescola. Disponível em: www.infoescola.com/comunicacao/teoria-da-imagem/#. Acesso em: 16. jun. 2024.



por parte de quem a recebe (Dondis, 1997). Em muitos casos, as imagens são articuladas a outras linguagens para a estruturação de linguagens complexas, de modo a melhor abarcar a significação proposta e desejada.

Para compreender o uso das imagens nas representações da comunicação das diversidades, é preciso vincularmos esta análise aos conceitos de diversidade e interseccionalidade. Como noção teórica, a diversidade nasce em um campo de disputa de sentidos. Segundo Collins (2000, p. 21), "diversidade envolve reconhecer as múltiplas dimensões da diferença, como raça, gênero e classe, e como essas diferenças interagem dentro de uma matriz de dominação." Ao evidenciar que essas interações estruturam experiências específicas em contextos de poder, a autora reforça que a diversidade não pode ser reduzida a uma soma de diferenças, mas deve ser entendida em sua complexidade relacional. Nesse debate, a inclusão aparece como desdobramento necessário da diversidade, pois implica criar condições para que esses sujeitos sejam efetivamente considerados na construção social. (Sasaki, 2009 apud Baldissera *et al.*, 2024, p. 6) define a inclusão como o processo pelo qual os "sistemas sociais comuns são tornados adequados para toda a diversidade humana [...] com a participação das próprias pessoas na formulação e execução dessas adequações". Contudo, como lembram (Coelho; Mustafé, 2022 apud Baldissera *et al.*, 2024, p. 6), essa inclusão só é efetiva quando enfrenta as desigualdades estruturais e os vieses que atravessam tais processos.

Para o entendimento da diversidade, geralmente, recorre-se a outro conceito, o de identidade. Segundo Hall (2006), a identidade é considerada múltipla, contraditória e mutável.

Logo, a diversidade, por sua vez, também não pode ser compreendida como algo estático, restrita de uma vez por todas a alguma dimensão particular, de raça, de classe ou de gênero. Ela é, portanto, multidimensional. Essa complexidade se manifesta de forma concreta no contexto organizacional, onde normas, práticas e processos comunicacionais moldam quais identidades são valorizadas e reconhecidas, definindo regras de inclusão e exclusão. Nesse sentido, Toth (2010) evidencia que as organizações participam ativamente da produção de identidades ao categorizar grupos e estabelecer fronteiras simbólicas, criando "identidades aprendidas" que situam os sujeitos como 'pertencentes' ou 'não-pertencentes' a determinados coletivos.



Loden e Rosener (1991⁸ *apud* Rossato, 2022, p. 78) falam em dimensões primárias (gênero, etnia, raça, orientação sexual, idade e capacidades físicas e mentais) que moldam a autoimagem do indivíduo e em dimensões secundárias (formação educacional, localização geográfica, religião, família, estilo de trabalho, status, experiência profissional e militar, renda etc.) que, menos visíveis e mais mutáveis, impactam na autoestima e na autodefinição do sujeito.

Kimberlé Crenshaw introduziu o conceito de interseccionalidade como uma forma de entender como diferentes formas de opressão se entrelaçam. Ela afirma que "a interseccionalidade é uma ferramenta analítica que permite que olhemos para as múltiplas camadas de desvantagem que indivíduos enfrentam quando estão na interseção de diferentes sistemas de opressão, como o racismo e o sexismo" (Crenshaw, 1991, p. 1245). Patricia Hill Collins, em sua obra "Black Feminist Thought", expande a ideia de interseccionalidade ao explorar a matriz de dominação. Ela argumenta que "a interseccionalidade não é apenas sobre a adição de diferentes formas de opressão, mas sobre como essas formas são conectadas e reforçadas de maneiras que produzem experiências únicas e complexas de desigualdade" (Collins, 2000, p. 18). Sob o prisma do Interseccional, a Sirma Bilge enfatiza a importância de uma abordagem interseccional para captar a complexidade das experiências humanas. Ela observa que "a interseccionalidade deve ser entendida não como uma justaposição de diferentes formas de opressão, mas como um processo dinâmico que envolve interconexões profundas entre raça, gênero e classe" (Bilge, 2010, p. 62). Como complementação "O pensamento interseccional rompe com dispositivos que excluem ou anulam certas identidades e subjetividades mais complexificadas, de modo que exige observarmos as especificidades das diferentes opressões (Akotirene, *apud* Baldissera *et al.*, 2020)". Assim, considerar a interseccionalidade nas práticas e políticas organizacionais torna-se condição central para erradicar desigualdades histórica e socialmente (re)construídas. Para isso, Farias *et al.* (2020) afirmam que "é fundamental conhecer a complexidade e o debate crítico em torno do conceito de diversidade, com o qual vão conduzir ações de comunicação organizacional tendo em vista as múltiplas variáveis que envolvem o olhar interseccional sobre seus diversos públicos".

⁸ LODEN, Marilyn; ROSENER, Judy B. **Workforce America!**: managing employee diversity as a vital resource. Homewood, Business One Irwin, 1991.



As imagens desempenham um papel importante nos sites institucionais, contribuindo para uma comunicação visual, de valores e na construção da identidade organizacional, moldando a percepção pública da instituição. Elas ajudam a criar uma primeira impressão, capturando a atenção dos visitantes e incentivando a navegação, através da interação. Segundo Schwabe (2011), os sites institucionais têm a oportunidade de estar em conexão com os clientes-usuários-internautas e não devem desperdiçar isso. Além disso, as imagens podem ser utilizadas como ferramentas para transmitir os valores da instituição. Fotos de atividades comunitárias, por exemplo, podem destacar o compromisso social da instituição, enquanto imagens complementares ao conteúdo textual facilitam a compreensão e a retenção de informações, enriquecendo a comunicação. Imagens que mostram a diversidade e a inclusão dentro da instituição transmitem uma mensagem clara de acolhimento e igualdade. A representação visual de diferentes grupos sociais, étnicos e culturais pode demonstrar um compromisso com a equidade e a justiça social, com a interseccionalidade e com a valorização das identidades diversas. No entanto, ao considerarmos a complexidade e a amplitude das diversidades nas organizações, surge a questão: que potências as imagens têm para abarcar e dizer das diversidades?

Por pressuposto, considerando a amplitude das diferenças e as características icônicas das imagens, podemos afirmar que, para dizerem das diversidades, as imagens tendem a ser limitadas, porém, assim mesmo muito relevantes. Se, como vimos, as diversidades são multifacetadas, englobando não apenas raça e etnia, mas também gênero, orientação sexual, idade, habilidades físicas e mentais, crenças religiosas, status socioeconômico, entre outras dimensões, e que cada um desses aspectos contribui para a complexidade da identidade coletiva da organização, parece pouco provável que as imagens consigam capturar essas diferenças em suas particularidades interseccionais, por exemplo; até porque algumas diferenças não podem ser traduzidas em imagens, sem que se caia em estereótipos reducionistas.

Como sabemos, em perspectiva profissional, a seleção e o uso de imagens em sites institucionais deveria ser estratégica, portanto intencional e coerente com aquilo que a organização é de fato. Nessa direção, dentre outras coisas, o emprego de imagens relativas à própria organização - como o uso de fotografias de seus trabalhadores - pode, a um só tempo,



evitar estereótipos e gerar sentido de autenticidade. Entretanto, isso, por si, não é garantia de autenticidade e da não estereotipização.

2. Metodologia

Esta pesquisa possui um caráter exploratório, conforme delineado por Gil (2008), e busca investigar como a diversidade é representada visualmente em sites institucionais. Para conduzir as análises, utilizamos a técnica de Análise Interpretativa conforme proposta por Gil (2002). Baseando-nos nas diretrizes do autor, focamos exclusivamente na interpretação das imagens, considerando tanto o que elas mostram quanto sua relação com a temática das diversidades. Não serão analisados os textos verbais dos sites, pois o objetivo é exatamente identificar os limites e potências das imagens enquanto recursos visuais de comunicação inclusiva. Nesta fase inicial da pesquisa, adotamos uma abordagem exploratória, sem a estruturação prévia de categorias e subcategorias de análise.

Para o estudo, foram selecionadas imagens da aba Diversidade e Inclusão dos sites de três organizações (quadro 01), de diferentes setores do mercado (destilados, consultoria, e fabricação de gases industriais e medicinais). Além disso, também usamos o critério de que elas foram premiadas pelo Guia Exame de Diversidade (GED), pois esse reconhecimento adiciona uma camada de profundidade à análise das estratégias visuais e corporativas dessas organizações, demonstrando como suas imagens não apenas comunicam seus produtos e serviços, mas também refletem seus compromissos com a diversidade e a inclusão social.

Quadro 01. Organizações selecionadas para análise

Nome da empresa	Ramo	Premiação Revista Exame	Acesso
Diageo ⁹	Destilados	Guia Exame de Diversidade (GED) - Mulheres 2021	27/02/2024
PWC Brasil ¹⁰	Consultoria	Guia Exame de Diversidade (GED) - LGBTQIAP+ 2020	05/03/2024

⁹ Disponível em: www.diageo.com/en/esg/diversity-equity-and-inclusion.

¹⁰ Disponível em: www.pwc.com.br/pt/quem-somos/inclusao-diversidade.html.



Nome da empresa	Ramo	Premiação Revista Exame	Acesso
Diageo ⁹	Destilados	Guia Exame de Diversidade (GED) - Mulheres 2021	27/02/2024
White Martins ¹¹	Gases industriais e medicinais	Guia Exame de Diversidade (GED) - Negros/as 2019	12/03/2024

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Neste estudo exploratório, analisamos as três imagens das abas Diversidade e Inclusão, sendo uma de cada organização. Observamos que cada organização veicula apenas uma imagem nessa aba, o que dá a elas o caráter de centralidade e relevância. Também ressaltamos que, no processo analítico-reflexivo, consideramos diversas dimensões de diversidade, tais como gênero, raça, etnia, idade, habilidades físicas e orientação sexual, tensionadas à perspectiva interseccional. Essa metodologia exploratória permite problematizarmos alguns dos usos e práticas com linguagem visual na comunicação das e para as diversidades.

3. As diversidades comunicadas em imagens - um olhar crítico sobre as limitações

Neste item, sob o prisma das diversidades e interseccionalidade, de modo sucinto, apresentamos uma análise crítica do conteúdo das imagens em estudo, veiculadas por cada uma das referidas organizações. Iniciamos com a análise da imagem veiculada pela White Martins (figura 01), conforme segue:

¹¹ Disponível em: www.whitemartins.com.br/nossa-empresa/our-people/diversidade-e-inclusao.



Figura 01. Imagem da seção inicial de Diversidade e Inclusão do site da *White Martins*



Fonte: *White Martins* (2024).

Primeiro, cabe destacarmos que a *White Martins* foi reconhecida pelo Guia Exame de Diversidade (GED) na categoria Negros/as (2019/20). Nessa direção, nossa análise da imagem (figura 01), presente na aba Diversidade & Inclusão de seu site, permite dizer que ela representa – e aqui já encontramos a primeira dificuldade de leitura, pois a inferência se dá apenas pela aparência e em perspectiva binária - três mulheres brancas, duas aparentemente de diferentes gerações (de idades diversas), e dois homens, um deles negro e o outro branco, também de diferentes gerações. Além disso, o cenário remete à estética de um ambiente corporativo, possivelmente da própria organização. No entanto, essa é apenas uma interpretação, pois não há recursos verbais descrevendo a imagem, o que, por si, limita muito o reconhecimento das diferenças presentes na imagem.

A limitação imagética dessa representação (aplicada aos demais casos deste estudo), para problematizarmos questões relativas às diversidades e interseccionalidades, evidencia sua impotência para dizer da presença de pessoas com deficiência intelectual ou surdez, ou de uma mulher bissexual, por exemplo. Também, é possível inferir uma representatividade superficial referente à representatividade racial, pois contém apenas uma pessoa negra na fotografia (figura 1). Da mesma forma, não há indicações explícitas de que o homem seja um trabalhador da própria organização, pois não há texto verbal ou a utilização de nenhum logotipo da empresa junto ao homem, seja um uniforme ou um crachá de identificação. Essa ausência de referências



também pode remeter à prática (que identificamos mediante pesquisa não sistematizada) de uso banco de imagens, o que pode não traduzir o que a organização é, de fato.

Outro aspecto importante a considerar é a ausência de informações sobre os cargos e a hierarquia das pessoas representadas na imagem. Nesse sentido, importa destacarmos que a presença das diversidades nas organizações também são atravessadas pelos lugares que ocupam, pois que isso, dentre outras coisas, significa ganhos salariais, reconhecimentos, e a existência ou não de barreiras para acesso aos diferentes níveis hierárquicos. A falta dessas informações - que poderiam complementar a imagem pelo emprego da linguagem verbal - evidencia uma espécie de vazio na narrativa das diversidades, portanto reduz a potência comunicacional sobre diversidades e inclusão. Podemos afirmar que essa limitação vai além de uma simples falha na comunicação visual; representa uma lacuna crítica na mensagem da empresa sobre diversidade e inclusão, especialmente em relação a um grupo de minorizados pelo qual a empresa foi reconhecida como organização exemplar.

Por sua vez, ao analisarmos a imagem da seção de Diversidade & Inclusão da *PWC* (figura 02), que recebeu reconhecimento no Guia Exame de Diversidade (GED), na categoria LGBTQIAP+ 2020, fica evidente o compromisso da empresa com a comunidade LGBTQIAP+, ao empregar no seu *website*, de forma central, a imagem que visa “representar” esse grupo identitário.

Figura 02. Imagem da Seção de Diversidade e Inclusão do site da *PWC Brasil*



Fonte: *PWC Brasil* (2024).

No entanto, a forma como as pessoas são retratadas na foto suscita questionamentos. O contexto da imagem parece representar indivíduos em um evento, possivelmente uma parada



LGBTQIAP+, onde estão de costas, não revelando seus rostos, enquanto o foco visual da fotografia recorta para a parte das costas, glúteos e coxas, também destacando um cinto com as cores identitárias. Nesse sentido, a imagem se revela problemática ao empregar uma série de estereótipos. Embora os ícones utilizados sejam significativos em seus contextos originais, seu uso isolado corre o risco de perpetuar esses estereótipos. Além disso, a falta de rostos visíveis pode sugerir invisibilidade e a não revelação da identidade e das interseccionalidades das pessoas representadas. Complementarmente, o foco em partes do corpo como os glúteos pode reforçar uma hipersexualização de uma comunidade frequentemente fetichizada.

O imaginário comum pode limitar esses símbolos a celebrações festivas e coloridas, ignorando as nuances e os desafios cotidianos enfrentados por essas comunidades. Portanto, a escolha de imagens que representem a diversidade e inclusão no ambiente institucional deve ser feita com cautela, de modo a evitar reforçar estereótipos e comunicar uma mensagem mais autêntica e profunda. Além disso, na imagem analisada, não é possível identificar outros grupos minorizados, como pessoas negras e/ou com deficiência. Há limitação rígida ao foco em orientação sexual, o que restringe a representação das diversidades na organização.

Por sua vez, a *Diageo*, reconhecida no Guia Exame de Diversidade (GED) na categoria Mulheres 2021, escolheu uma imagem (figura 03), em sua seção de Diversidade e Inclusão, que retrata apenas uma mulher negra. A imagem apresenta a pessoa com roupas e elementos que podem parecer infantilizantes, sugerindo uma idade jovem e uma conexão distante com o ambiente corporativo, refletindo a ideia de ser uma estudante (em formação?). A ausência de legenda que forneça informações como nome, cargo e idade da pessoa reforça essa desconexão e limita a compreensão de sua identidade e contribuições, e, mesmo, a seu vínculo real com a organização, aspecto esse que é convergente aos casos analisados anteriormente.



Figura 03. Imagem da Seção de Diversidade e Inclusão do site da *Diageo*



Fonte: *Diageo* (2024).

Essa decisão de representar toda a diversidade de mulheres por meio de uma única figura de mulher negra pode ser vista como problemática, pois simplifica demais as diversas identidades e experiências presentes na comunidade. Isso não apenas reduz a riqueza das histórias individuais, mas também indica uma falta de comprometimento genuíno com a inclusão e a representação autêntica, especialmente sob o prisma do interseccional. Se por um lado, já afirmamos aspectos das deficiências das imagens para dizerem das diversidades, por outro, neste caso, a opção por reduzir a uma representação parece ainda mais problemática, pois todos os demais foram excluídos da representação. Para além dos seus empregos estéticos, ela é usada para comunicar valores organizacionais, orientar percepções e legítimas práticas; portanto, escolhas visuais equivocadas podem contradizer o discurso institucional e expor inconsistências.

Essa breve análise das imagens centrais disponíveis na seção "Diversidade & Inclusão" nos sites institucionais das empresas *Diageo*, *PwC* e *White Martins*, revela um certo padrão no sentido de representar pessoas de diferentes grupos identitários, especialmente os minorizados. Entretanto, esse emprego de linguagem imagética também evidencia limitações nessas tentativas de representar visualmente as diversidades, isto é, as escolhas visuais não conseguiram representar adequadamente os grupos identitários minorizados, seja pela redução de representados, seja pelo emprego de elementos visuais da qualidade dos estereótipos, seja pela falta de informações complementares.



Até porque, se assumirmos, como pressuposto, que as imagens escolhidas para essas seções cumprem importante papel na comunicação das políticas de inclusão dessas organizações, e que se constituem em algo como uma das mais potentes interações visuais que os visitantes do site têm com sua visão sobre a diversidade, então é fundamental que essa inclusão seja realmente explicitada para gerar credibilidade, reconhecimento e legitimidade.

Considerações finais

A este ponto, após a análise exploratória dos três sites institucionais – *Diageo, PWC e White Martins* – na seção "Diversidade & Inclusão", concluímos que as imagens empregadas pelas organizações para representar a diversidade são potentes no sentido de permitir rápida leitura e identificação, porém bastante limitadas no sentido de abranger os diferentes e de explicitar aspectos interseccionais e do lugar de tais sujeitos no ambiente organizacional. Isso poderia ser atingido pela articulação com amplo conjunto de símbolos e outros elementos visuais e textuais que permitem ampliar a descrição do representado e orientar a leitura. Logo, é importante que as imagens sejam contextualmente relevantes e acompanhadas de narrativas que expliquem o contexto e a significância das fotos, reforçando as mensagens de inclusão e equidade.

Outro ponto importante, a análise mostrou que as representações visuais presentes nos sites não conseguem abordar adequadamente a interseccionalidade, que abrange múltiplas dimensões de identidade, como gênero, raça, etnia, idade, orientação sexual e capacidades cognitivas. A interseccionalidade revela que diversas formas de opressão não atuam de maneira isolada, mas estão interligadas e se fortalecem mutuamente. Reconhecer essas nuances possibilita entender e enfrentar a discriminação em sua plenitude, ao invés de abordá-la de forma fragmentada.

Enquanto limitações da pesquisa, há uma lacuna na literatura sobre as potências dessas imagens em representar, de maneira abrangente e interseccional, as diversas identidades. Além disso, em uma perspectiva mais ampla, existem poucos estudos que enfatizam a dimensão comunicacional na problematização do uso de imagens para representar grupos de minorizados, dificultando o acesso a outras abordagens e olhares sobre o mesmo tema. Como contribuição



acadêmica, este estudo ressalta a importância de análises críticas sobre as estratégias de comunicação das organizações em relação às diversidades, através de imagens. Importa questionar quais diversidades estão sendo representadas e se essas narrativas abrangem e representam a totalidade das identidades. Muitas organizações utilizam o discurso de diversidade e inclusão como um pilar de crescimento e reputação, mas é crucial examinar se essas práticas são genuínas ou se apenas servem para promover uma imagem positiva superficialmente.

Para próximos estudos, recomenda-se uma investigação mais profunda sobre como diferentes empresas comunicam sua abordagem à diversidade e inclusão. Seria útil explorar como essas narrativas influenciam a percepção pública e se traduzem em práticas internas efetivas. Além disso, é importante examinar a interseccionalidade nas representações visuais e textuais, garantindo que múltiplas dimensões de identidade sejam visivelmente reconhecidas e respeitadas. Essas análises podem fornecer uma base sólida para aprimorar as estratégias de comunicação e promover uma verdadeira inclusão nas organizações.

Referências

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BALDISSERA, R. *et al.* Comunicação Organizacional e Diversidades: sentidos propostos pela revista Exame. **Logos**, v. 31, n. 3, p. 72-87, 2024.
- BILGE, Sirma. Recent Feminist Outlooks on Intersectionality. **Diogenes**, v. 57, n. 1, p. 58-72, 2010.
- BILGE, Sirma. **Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade**. In: OLIVEIRA, Ivone de I.; SOARES, Ana Thereza n. (org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p.149-77
- COLLINS, Patricia Hill. **Black Feminist Thought**: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment. New York: Routledge, 2000.
- CRENSHAW, Kimberlé. "Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color". **Stanford Law Review**, v. 43, n. 6, p. 1241-1299, jul. 1991.
- DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FIGARO, Roseli. O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados. **Organicom**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 91-100, 2008.
- FERRARI, Maria Aparecida; CABRAL, Raquel. Comunicação intercultural e interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e os desafios da diversidade nas organizações. In: FARIAS, Luiz



Alberto de *et al.* (org.). **Opinião Pública, Comunicação e Organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 282-297.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

HALL, Stuart. The work of representation. *In*: HALL, Stuart (org.) **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage; Open University, 1997.

ROSSATO, Jean Felipe. **Comunicação organizacional sobre diversidade**: sentidos propostos por confederações patronais brasileiras. Porto Alegre, 2022.

SCHWABE, Marcus. **Web design para todos**: fundamentos de design, arquitetura da informação, usabilidade e produtividade. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

TOTH, E. Gestão da comunicação em função da diversidade nas organizações. *In*: KUNSCH, M. K. **Comunicação como fator de humanização nas organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 125-134.



Como compreender as estratégias de gerenciamento de imagem e reputação de artistas em crise: uma análise do caso Karol Conká

Understanding image and reputation management strategies for artists in Crisis: A case study of Karol Conká

Lucas Eduardo Rocha Pessoa¹

Resumo: A pesquisa aborda a cultura do cancelamento nas mídias sociais digitais, tendo como objetivo analisar a gestão de crise de imagem da artista Karol Conká após a sua participação no *Big Brother Brasil 2021*. A metodologia consistiu em estudo de caso. Como principal resultado, observou-se a recuperação de sua reputação e a inserção do debate sobre saúde mental em sua imagem pública.

Palavras-chave: cultura do cancelamento; mídias sociais; imagem pública; Karol Conká; saúde mental.

Abstract: This research addresses cancel culture on digital social media, analyzing the image crisis management of artist Karol Conká following her participation in *Big Brother Brasil 2021*. The methodology consisted of a case study. The main result observed was the recovery of her reputation and the incorporation of the mental health discourse into her public image.

Keywords: cancel culture; social media; public image; Karol Conká; mental health.

¹ Estudante do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: lucas.pessoa@ufv.br



Introdução

Nos últimos anos, a ascensão das redes sociais transformou profundamente a maneira como interagimos e consumimos informações, dando origem à inerente onda de cancelamento que vem ocorrendo nas mídias sociais digitais como Instagram, X (antigo Twitter), grupos de WhatsApp e Facebook. Com isso, torna-se necessária a elucidação dos conceitos por trás da ‘Cultura do Cancelamento’ para entender como é formado esse ambiente e quais as consequências que ele pode gerar na vida das pessoas afetadas por esse acontecimento.

A cultura de cancelamento refere-se a um fenômeno em que uma pessoa é alvo de intensas críticas e boicotes devido a comportamentos considerados inadequados, polêmicos ou ofensivos. A artista Karol Conká experimentou, em 2021, uma notável e controversa exposição midiática após sua participação no *reality show* "Big Brother Brasil" (BBB). A conduta da artista dentro da casa gerou intensa repercussão nas redes sociais, resultando em uma significativa onda de cancelamento virtual e trazendo à tona diversos questionamentos sobre pautas importantes. Nesse cenário, o trabalho de um gerenciamento de crise torna-se crucial. A análise do caso Karol Conká oferece uma oportunidade para compreender como figuras públicas enfrentam e respondem a crises originadas na era das redes sociais e como essas crises afetam suas vidas no âmbito da percepção pública, da reputação e da carreira. Exploraremos as estratégias adotadas por Karol Conká e sua equipe para diminuir os danos à sua imagem e reputação.

Este trabalho busca contribuir para o entendimento da dinâmica entre a cultura do cancelamento, o gerenciamento de crise e as repercussões socioculturais desses fenômenos em uma era cada vez mais digital e interconectada. Para compreender como a artista se posicionou diante do cancelamento virtual, analisaremos sua imagem pessoal, seus discursos e quais foram as estratégias observadas e empregadas por Karol Conká e por sua equipe na intenção de gerenciar sua crise de imagem e reputação. Abordaremos conceitos importantes como “Cultura do Cancelamento”, “Imagem e Reputação” e “Gerenciamento de Crise”.

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, buscando um referencial teórico sobre a comunicação e áreas atreladas para se basear e contextualizar tópicos importantes como “cultura do cancelamento” e “gerenciamento



de crise de imagem e reputação”. Também foram utilizados conteúdos e informações disponíveis na internet para elucidar sobre o cenário em que se encontrava a carreira da artista.

1. Afinal, o que é a cultura do cancelamento?

A cultura do cancelamento é a criação de um ambiente hostil após um indivíduo apresentar ações ou comentários que não são tolerados pelos círculos presentes nas redes sociais. É comum que as pessoas por trás da criação e manutenção desse ambiente demonstrem de forma ativa um posicionamento contrário, gerando algum tipo de repulsa seguida de ações negativas, como comentários e/ou discursos de oposição ao que é questionado, que podem evoluir até se tornarem discursos de ódio. Hoje, a cultura do cancelamento vive um outro cenário, com o intuito de privar a pessoa cancelada de continuar sua vida da mesma forma após passar pelo ocorrido.

É importante destacar que o cancelamento não surgiu com as redes sociais, apenas o termo. Desde que artistas e figuras públicas ganharam notoriedade na mídia, já existiam formas de boicote, rejeição e exclusão social em resposta a comportamentos considerados inadequados. Entretanto, com as redes sociais, esse fenômeno foi amplificado, pois a velocidade e o alcance das interações digitais intensificam os efeitos sobre a reputação e a carreira de quem é cancelado. Segundo Rodrigues (2020), “A cultura do cancelamento pode ser entendida como um acerto público de contas e um pedido de ajustamento de condutas em relação à alguma transgressão social que não passou por um controle adequado nos canais tradicionais.”. Nesse sentido, Chiou (2020) complementa: “É como se fosse uma faca de dois gumes. A mídia social oferece a possibilidade das pessoas responsabilizarem alguém por seu mau comportamento.”

1.1 O que é um *hater*?

A pessoa por trás dessa ação é denominada como *hater*, mas é importante frisar que nem sempre se trata apenas deles. O cancelamento pode ser fomentado também por antifãs, *trolls* — que atuam muitas vezes apenas para provocar e desestabilizar — e até mesmo por fãs da própria celebridade, que em determinados contextos passam a reforçar críticas e ataques. Portanto, *hater* e *troll* não devem ser confundidos como sinônimos, já que suas motivações



podem divergir: enquanto o *hater* busca atacar de forma sistemática alguém de quem não gosta, o *troll* muitas vezes age pelo prazer da provocação e do caos digital.

O ambiente das redes sociais é capaz de potencializar esses discursos de ódio, e tais ações podem destruir a reputação de um artista, na grande maioria das vezes, sem o questionamento prévio do motivo que levou o artista a tomar aquelas ações. Esse julgamento também pode ser influenciado por ações coletivas de páginas de fofoca intituladas como "infotimento". Logo, a reação não parte apenas da visão de mundo do *hater*, mas sim do cenário em que ele está inserido dentro das redes sociais, dos grupos que pertence e das páginas que segue e acompanha.

De acordo com Rebs (2017), “o ódio desses sujeitos [é] descarregado em seus discursos violentos, propiciando possíveis respostas a si de satisfação ou gozo pela humilhação do outro”, evidenciando que muitas vezes a prática do ataque digital está mais ligada à descarga de frustrações pessoais do que ao fato em si que desencadeou o cancelamento.

A Teoria da Aprendizagem Social, de Albert Bandura (1977), propõe que a ação dos outros possui certa influência em nossas futuras ações. Para o autor, as pessoas aprendem não apenas por meio de recompensas e punições diretas, mas também observando o comportamento dos outros e as consequências desses comportamentos. Olhando por essa ótica, nos questionamos: Será que vale a pena ‘cancelar para mudar’?

Ainda segundo Bandura (1962), a teoria enfatiza a importância dos modelos na transmissão de comportamentos, crenças e valores. Essa aprendizagem observacional é governada por quatro processos: atenção, retenção, produção e motivação, justificando que é possível uma pessoa aprender apenas ao observar outra pessoa. Sendo assim, seria possível criar uma sociedade imune ao cancelamento apenas por observar pessoas que já foram canceladas?

Além disso, é necessário considerar o papel do ativismo dos fãs, que disputam o espaço narrativo com *haters* e *trolls*. Como afirma Pereira de Sá (2016), “o ativismo dos fãs e a disputa com os *haters* é uma forma importante de apropriação, ampliação, problematização e reconfiguração do conceito de resistência, que merece maior atenção por parte dos estudiosos”. Dessa forma, o cancelamento não pode ser entendido apenas como uma prática de ódio individual, mas como um fenômeno coletivo, marcado por tensões entre resistência, *fandom* e ataque digital.



1.2 Gerenciamento de crise

Nesse cenário, surge a necessidade de um gerenciamento de crise para as pessoas que já passaram pelo cancelamento. O gerenciamento de crise de imagem e reputação é uma ação estratégica realizada por assessorias de imprensa, agências de publicidade ou qualquer outro órgão especializado em estratégias digitais e gerenciamento de imagem pessoal, sendo de grande importância para garantir que pessoas públicas recuperem sua reputação, que pode ser perdida durante um período em que estiveram ‘canceladas’. Segundo Viana (2008), as crises não nascem por geração espontânea, mas sim por sucessões de erros que vão se entrelaçando uns aos outros e que acabam por se tornar parte do cotidiano, como se fossem acertos.

1.3 Caso Karol Conká

O artigo analisará o gerenciamento desse tipo de crise, com ênfase no caso da artista Karol Conká, observando a carreira pré e pós-cancelamento e a sua passagem pelo *reality show Big Brother Brasil*, que aconteceu no ano de 2021 na Rede Globo. Será analisado como a estratégia usada após a sua eliminação, que aconteceu com recorde de rejeição, foi fundamental para garantir a recuperação da sua reputação e limpeza de imagem pela visão pública, mantendo agenda de shows, programas e entrevistas, e como o cancelamento influenciou nos debates de cuidado da saúde mental e da criação de uma série de mesmo tema em seu perfil do Instagram. Este trabalho tem a intenção de mostrar a influência das mídias sociais digitais no gerenciamento de crise e como essas estratégias são empregadas na intenção de restaurar a reputação e a carreira de pessoas públicas. Esta pesquisa examina as estratégias de posicionamento e a ação midiática da artista, e como ela desempenhou um papel fundamental no contexto da cultura de cancelamento, destacando a necessidade de estratégias ágeis para enfrentar crises.

2. Mídias sociais digitais e o cancelamento

Como justificativa para o cancelamento, podemos enxergar que seria uma tentativa de “justiça”, e esse pode ser o motivo pelo qual a cultura do cancelamento cresceu tanto no Brasil, tomando proporções inimagináveis.



A influência das mídias sociais digitais no gerenciamento de crises na cultura do cancelamento é um tópico crítico na comunicação moderna. No mundo atual, as redes sociais são o epicentro das crises, onde a indignação pública pode se espalhar rapidamente. A nova era digital transformou o cenário da comunicação, tornando-o mais dinâmico, imprevisível e suscetível à cultura do cancelamento, com diversos portais de fofoca que espalham rapidamente as informações (ou até mesmo as *Fake News*).

À medida que as mídias sociais se tornaram uma parte essencial da vida cotidiana, também se tornaram um campo de batalha onde a reputação de figuras públicas pode ser construída ou destruída em questão de minutos, com apenas um *'post'*. Logo, o problema de pesquisa é: “Como a artista que enfrentou situações de cancelamento se envolveu em estratégias de gerenciamento de crise nas mídias sociais e como essas estratégias afetaram sua imagem pública e carreira pós-cancelamento?”. Vale ressaltar que esse estudo é uma análise de imagem com base naquilo que temos disponível na internet e nos perfis da artista, não sendo possível saber as estratégias exatas e o planejamento, por se tratar de arquivos confidenciais que apenas a assessoria de imprensa tem acesso.

Para esta pesquisa, considerarei como Mídia Social Digital os meios de comunicação *mobile*. Utilizarei sites e perfis do Instagram focados no nicho de fofoca como parte das fontes de informação. Essas plataformas são conhecidas por oferecerem *insights* e detalhes interessantes, muitas vezes apresentando uma perspectiva única e atualizada.

No entanto, é importante observar uma limitação metodológica: embora a análise das mídias sociais da cantora seja apresentada como enfoque principal, na prática, os exemplos mobilizados acabam se concentrando em outros aspectos, como roupas, cabelo e mudanças visuais. Assim, é necessário reconhecer que a pesquisa trabalha de forma mais abrangente, cruzando elementos de imagem digital com a performance estética e comportamental da artista. Esse deslocamento pode ser explicado pela própria lógica do gerenciamento de crise de celebridades: como destaca Rojek (2008), “os rostos públicos que as celebridades elaboram não lhes pertence, visto que eles só têm validade se o público confirmar”, o que significa que a gestão de imagem não se limita ao conteúdo das mídias sociais, mas se expande também para a construção simbólica da aparência, estilo e narrativa pessoal. O autor ainda enfatiza que “elas são literalmente elevadas na estima pública, o que muitas vezes contribui para problemas



personais na medida em que lutam com suas famílias para serem ‘elas mesmas’”, revelando a tensão entre autenticidade e performance no espaço digital. Para a análise, utilizarei sites e perfis do Instagram focados no nicho de fofoca como parte das fontes de informação. Essas plataformas são conhecidas por oferecerem *insights* e detalhes interessantes, muitas vezes apresentando uma perspectiva única e atualizada. Aproveitarei essas fontes para obter informações relevantes, além de usar também materiais complementares como documentários, entrevistas, vídeos do YouTube e *tweets* da rede social X. A pesquisa contará com *insights* valiosos para possíveis futuros gerenciamentos de crise de imagem e questionará como estamos tentando criar uma geração de artistas e figuras públicas “não canceláveis” com uma imagem “perfeita” — o que é impossível — e o modo como os artistas atualmente buscam forjar uma imagem que seja resistente a esse fenômeno. No contexto de uma sociedade altamente conectada e vigilante, as figuras públicas enfrentam uma pressão crescente para adotar uma postura que minimize o risco de serem 'canceladas' nas mídias sociais. Contudo, é fundamental abordar essa questão com cautela, pois a cultura do cancelamento não se limita apenas às palavras; ela abrange uma ampla gama de comportamentos e ações, e sua compreensão requer uma análise profunda e multifacetada.

Além disso, a criação de uma imagem "não cancelável" envolve considerações éticas e implicações para a liberdade de expressão e a autenticidade artística, já que a cultura do cancelamento influencia não apenas o que é dito, mas também como ações e decisões são percebidas pelo público.

3. Estudo de caso: Karol Conká

Karoline dos Santos de Oliveira, mais conhecida como Karol Conká, é uma mulher negra e brasileira e trabalha como cantora, compositora, produtora e apresentadora. Nasceu em Curitiba, capital do estado do Paraná (Gennari, 2017), e é mãe de um menino (Caras, 2021). Seu nome artístico surgiu por influência do seu pai, que sempre falava para ela dizer que seu nome era "Karol com K e não com C". Ela decidiu passar para o papel, originalmente criando o "Conká" (UOL, 2015).



Em 2014, Karol lançou o single "*Tombei*", com participação do grupo Tropkillaz, e o single logo se tornou um dos maiores sucessos da carreira da artista (Gennari, 2017).

Imagem 1. Retirada do clipe "Tombei", de Karol Conká, disponível no YouTube



Em abril de 2014, Karol Conka apareceu na lista "Dez novos artistas que você precisa conhecer" da revista Rolling Stone (EUA) (KANIAK, 2014). No fim de 2015, lançou a canção "*É o Poder*", através do selo Buuum, da Skol Music. Em março de 2017, Karol fez sua estreia como apresentadora no programa *Superbonita*, do canal GNT, substituindo a artista Ivete Sangalo.

Desde sempre, Karol teve um visual marcante e via na moda uma forma de se posicionar e mostrar ao público que "a preta é braba", sempre ajudando a comunidade negra (em especial as mulheres negras) a se destacarem e se empoderar por meio de estilos, roupas e acessórios.



Imagem 2. Retirada do X, perfil Karol Conká



3.1 Karol Conká no *BBB*

Em 19 de janeiro de 2021, Karol foi confirmada como uma das 20 participantes da vigésima primeira temporada do *reality show Big Brother Brasil*, da TV Globo. Em 25 de janeiro, o programa começou a ser exibido. Karol Conká iniciou sua trajetória no programa de forma bastante positiva, se tornando uma das figuras de destaque e com certo favoritismo entre a percepção pública, mas essa imagem não se sustentou por muito tempo. Logo no início do *game*, Karol demonstrou um comportamento agressivo e autoritário, e foi acusada de xenofobia (Brito, 2021) e assédio sexual (UOL, 2021).

Antes da sua estreia no programa, Karol já tinha ganhado o apelido de “mamacita” por um trecho de sua música onde ela se refere a si mesma dessa forma. Dentro do *BBB*, esse apelido se popularizou ainda mais, além de ela receber outros apelidos posteriormente, como “Jaque” e “Jaquepatombar”, em referência a sua música “*Tombei*”, citada anteriormente.

Karol Conká foi acusada pelo público de fazer parte do “gabinete do ódio”, junto com outros nomes com quem a *sister* andava na casa, como Projota, Nego Di e Lumena Aleluia, que foram indicados como os vilões da edição. Os conflitos de Karol com outros *brothers* na casa foram sempre marcados por muito deboche, que gerou memes que circulam nas redes sociais, como o X. A passagem de Karol Conká no *Big Brother Brasil* foi regada de falas problemáticas e discursos xenófobos, influenciando outros *brothers* a isolarem um dos participantes até ele



desistir do programa e pedir para sair. Vale ressaltar que, em vários momentos, a própria Conká incentivou o participante a desistir do programa e se retirar do *reality*. Após esses comportamentos, Karol Conká se tornou a participante mais criticada nas redes sociais, e isso se refletiu diretamente na carreira da artista de maneira negativa.

4. A crise de imagem e reputação da artista

No Instagram, Karol Conká perdeu mais de 500 mil seguidores durante a sua passagem pelo *reality show*. A artista, que entrou com 1,7 milhão de seguidores e alcançou a marca de 1,8 milhão na primeira semana, teve uma regressão do número de seguidores, que caíram até alcançar a marca de 1,3 milhão. Karol Conká foi indicada ao paredão, onde saiu com 99,17% dos votos, sendo o maior índice de rejeição já visto no programa (Gshow, 2021).

Diante desse cenário de rejeição por parte do público, a artista se viu em uma crise de imagem e reputação, com a carreira fragilizada e com a percepção pública sendo a mais negativa em toda a história do *reality*. Durante o período que Karol esteve dentro do *reality*, sua equipe não soube lidar com os fatores de riscos que podem desencadear uma crise, e nem realizou um planejamento de possíveis riscos. Sendo assim, a assessoria da cantora emitiu algumas notas de esclarecimento e não fez nenhum mutirão pela permanência da artista no *Big Brother Brasil*, mostrando que não tinha nenhuma preparação para lidar com uma possível crise. Caso tivesse um plano para lidar com esses fatores de risco, conforme Silva (2021) apresenta como algo importante, Karol poderia ter tido um número de rejeição menor do que o acontecido e até mesmo menos contratos finalizados e, conseqüentemente, um menor prejuízo financeiro.

Como essas medidas não foram tomadas previamente para evitar a crise, teve que ser realizado um planejamento estratégico de gerenciamento da crise de imagem gerada durante o *reality*, tendo como uma das primeiras decisões de Karol Conká e sua equipe a criação de um comitê para gerenciar as estratégias a serem realizadas, como: assumir os erros, pedir desculpas e estar disposta a reparar as ações cometidas dentro do *Big Brother Brasil*.

Uma das mais notórias mudanças executadas na imagem é em relação a seus *looks*, onde fica nítida a diferença do estilo de roupa e dos tons utilizados pela artista antes e após o cancelamento.



Imagem 3. Retirada do Google Imagens, Karol Conká dentro do BBB
Imagem 4. Retirada do Google Imagens, Karol Conká logo após saída do BBB



Além da nítida diferença dos *looks*, também podemos notar como seu cabelo mudou ao sair do *reality*, na intenção de trazer maior identificação e gerar menos impacto, com tons claros, sem cabelo colorido e sem as tranças que eram parte de sua identidade visual.

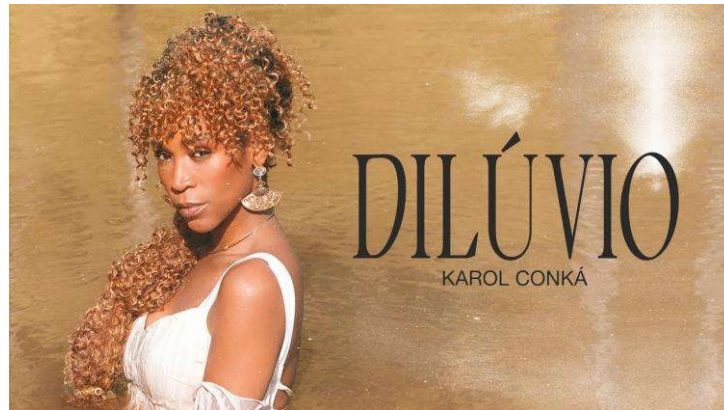
Imagem 5. Retirada do Google Imagens, Karol Conká antes do BBB
Imagem 6. Retirada do Google Imagens, Karol Conká logo após saída do BBB



Após o fim do *reality*, Karol Conká retornou para a mídia como “uma nova mulher”, lançando sua nova música “*Dilúvio*” com uma nova identidade visual, mais *clean* e com falas nada autoritárias, além do discurso de saúde mental e terapia e o arrependimento das suas ações no *reality*.



Imagem 7: Retirada do Google Imagens, capa do single “Dilúvio

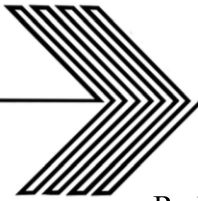


Observando essas mudanças, percebemos que a cantora busca transmitir a imagem de uma pessoa mais delicada e acessível ao público. Por essas razões, é possível ver elementos visuais que dialogam com tal proposta, como a presença de cores claras e suaves, além de uma modelagem de roupas mais delicadas e maquiagem mais leve, assim como os acessórios mais discretos e femininos, reforçando essa nova fase da rapper. Além disso, o stylist da cantora afirma que essa mudança busca trazer alguns traços, como o cabelo angelical e novos tons, para traduzir a nova fase da rapper e seu novo álbum.

É importante observar, ainda, que essa ‘suavização’ da imagem não foi apenas uma mudança estética neutra, mas um movimento carregado de significados. Ao adotar roupas em tons claros, maquiagem mais leve e penteados que afastavam os traços de sua identidade visual como rapper negra e periférica, a estratégia de gerenciamento de crise buscava torná-la mais aceitável a padrões hegemônicos de feminilidade. Isso evidencia como o processo de reconstrução de sua reputação foi atravessado por questões raciais, de gênero e de classe.

5. Uma Nova Mulher

Após o cancelamento e o gerenciamento de crise da artista, é notória a diferença de discurso, imagem e de suas ações, o que nos faz questionar se as estratégias utilizadas trouxeram resultados significativos para a percepção pública, sua reputação e sua carreira. Após o cancelamento, Karol Conká lançou um documentário produzido pela Globoplay, da emissora



Rede Globo. O documentário, nomeado como “*A vida depois do tombo*” em referência a seu hit “*Tombei*” e os apelidos que a rapper recebeu durante sua participação no *reality*, não possui a intenção clara de limpar a imagem de Karol, e sim, de humanizar a artista, permitindo ao público conhecer seus traumas e gerar identificação com ela.

Imagem 8: Retirada do Google Imagens, capa do documentário



Hoje, após todas as ações estratégicas, notamos que Karol Conká já recuperou grande parte do que foi perdido durante seu tempo de crise. No seu Instagram, Karol é seguida por 1,7 milhão de pessoas e é apresentadora do programa *Saia Justa* da GNT.

Imagem 9: Retirada do Google Imagens, Instagram da artista durante o BBB
Imagem 10: Retirada do Google Imagens, Instagram da artista após o gerenciamento



Considerações Finais

Após realizar este trabalho, percebemos a importância de um bom gerenciamento de crises e de um planejamento estratégico para prevenção de riscos, para garantir a manutenção



da reputação de forma estratégica e em tempo hábil para as correções sobre os danos sofridos. Foi apresentado um breve contexto sobre a cultura do cancelamento, o que é o gerenciamento de crise e a vida e carreira da artista. Além disso, foi realizada uma análise das principais estratégias utilizadas pela mesma durante o processo de gerenciamento de crise de imagem realizado por sua equipe após o cancelamento de seus discursos e comportamentos dentro do *reality show Big Brother Brasil*, no ano de 2021.

De forma estratégica, Karol Conka contou com o apoio da agência Suba, que auxiliou a artista durante este processo com um comitê multidisciplinar para avaliar os próximos passos da marca pessoal da artista. Karol, com ações individuais, teve a transformação total da postura visual, cabelo, *looks* e acessórios de moda, aliada ao tom de voz, assumindo os erros que cometeu, além de demonstrar a autocrítica por meio das entrevistas, o desejo de melhorar e frisar que está fazendo terapia e cuidando de sua saúde mental.

Por fim, é importante reconhecer que o caso Karol Conká não pode ser analisado apenas como um gerenciamento de crise midiática. O fato de ser uma mulher negra, periférica e rapper contribuiu para que sua rejeição alcançasse níveis inéditos e para que sua reconstrução de imagem envolvesse um processo de ‘suavização’, afastando-a de signos associados à sua identidade original no rap. Esse aspecto revela como o gerenciamento de crise de figuras públicas negras é inseparável das dinâmicas do racismo estrutural, do machismo e da estigmatização de gêneros musicais marginalizados.

Quanto à execução deste trabalho e ao desenvolvimento, alguns obstáculos foram encontrados, principalmente no referencial teórico sobre a cultura do cancelamento, pois se trata de um tema atual e que está em desenvolvimento e discussão constante. Sobre a carreira de Karol Conká, após essa pesquisa sobre as estratégias de conteúdo identificadas, foi mostrado que a rapper conseguiu lidar com a situação, com uma análise de popularidade mediante o seu número de seguidores no Instagram, número de *publis* em seu *feed* e agenda de shows e entrevistas.

Como sugestão para novas pesquisas sobre análise de crise de imagem, pode ser desenvolvido um estudo do videoclipe da música "*Dilúvio*", no qual pode ser feita uma análise semiótica para entender profundamente os símbolos presentes no trabalho, desde os tons pastéis



até mesmo aos objetos utilizados pela artista. Também pode ser desenvolvido um estudo sobre sua série de vídeos sobre saúde mental, que foram postados em seu Instagram.

No que diz respeito ao curso de Comunicação Social - Jornalismo, esta pesquisa apresenta uma análise focada na comunicação gerada pela imagem pessoal da artista e como isso influenciou na percepção pública e, conseqüentemente, em sua reputação e carreira, levando em consideração para a análise as teorias da comunicação (Hohlfeldt *et al.*, 2008), que são um campo de estudo que se concentra na compreensão dos processos de comunicação humana, explorando como as informações são transmitidas, recebidas, interpretadas e compartilhadas entre indivíduos e grupos, com ênfase na Teoria da Cultura de Massa, que explora como os meios de comunicação de massa afetam e moldam a cultura popular, e a Teoria de Comunicação Digital, que explora o impacto das tecnologias digitais na comunicação, incluindo as redes sociais.

Referências

- BANDURA, Albert. **Social learning theory**. Nova York: Imprensa Acadêmica, 1977.
- BANDURA, Albert. Social learning through imitation. *In: Simpósio sobre motivação*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1962.
- BRITO, Marcela. BBB21: Web acusa Karol Conká de xenofobia após cantora criticar jeito de Juliette. **Metrópoles**, 21 jan. 2021. Disponível em: www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb21-web-acusa-karol-conka-de-xenofobia-apos-cantora-criticar-jeito-de-juliette. Acesso em: 03 jun. 2025.
- CARAS. Karol Conká celebra aniversário do filho com declaração: "Amor da minha vida". **Revista Caras**, 31 dez. 2021. Disponível em: <https://caras.uol.com.br/datas-especiais/karol-conka-celebra-aniversario-do-filho-com-declaracao-amor-da-minha-vida.phtml>. Acesso em: 03 jun. 2025.
- CHIOU, Rocco. We need deeper understanding about the neurocognitive mechanisms of moral righteousness in an era of online vigilantism and cancel culture. **AJOB Neuroscience**, v. 11, n. 3, p. 123-125, 2020.
- GENNARI, Ana Júlia. Karol Conka fala sobre racismo, empoderamento da mulher negra e machismo dentro do rap nacional. **HuffPost Brasil**, 08 mar. 2017. Disponível em: https://web.archive.org/web/20170515210324/https://www.huffpostbrasil.com/2016/03/08/karol-conka-fala-sobre-racismo-empoderamento-da-mulher-negra-e_a_21686477/. Acesso em: 03 jun. 2025.



GSHOW. Karol Conká é a quarta eliminada do BBB21, com 99,17% dos votos, recorde de rejeição. **Gshow**, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/karol-conka-e-a-quarta-eliminada-do-bbb21-com-9917percent-dos-votos.ghtml>. Acesso em: 03 jun. 2025.

HOHLFELDT, Antonio *et al.* **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

KANIAK, Thais. Rapper curitibana Karol Conka vibra com indicação da Rolling Stone. *GI*, Curitiba, 16 abr. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/musica/noticia/2014/04/rapper-curitibana-karol-conka-vibra-com-indicacao-da-rolling-stone.html>. Acesso em: 03 jun. 2025.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Somos todos fãs e *haters*? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016.

REBS, Rebeca Recuero. O excesso no discurso de ódio dos haters. **Revista Fórum Linguístico**, Santa Catarina, v. 14, n. 2, p. 45-60, 2017.

RODRIGUES, Cristiano. Pode o cancelado cancelar?. **Gama Revista**, 11 ago. 2020. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/sociedade/pode-o-cancelado-cancelar/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

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

SILVA, Diego Wander da. **Gestão de crises nas mídias sociais**. [S.l.]: [s.n.], 2021.

JC ONLINE. Rapper Karol Conka fala sobre vida e carreira. **JC Online**, 01 ago. 2015. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/noticia/2015/08/01/rapper-karol-conka-fala-sobre-vida-e-carreira-192678.php>. Acesso em: 03 jun. 2025.

UOL. Assessoria de Bil emite nota afirmando repudiar 'assédio moral e sexual'. **UOL**, São Paulo, 03 fev. 2021. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/03/assessoria-de-bil-emite-nota-afirmando-repudiar-comportamento-invasivo.htm>. Acesso em: 03 jun. 2025.

VIANA, Francisco. **A surdez das empresas**: como ouvir a sociedade e evitar crises. São Paulo: Lazuli, 2008.



**Sobre a morte de mulheres:
a construção de narrativas jornalísticas sobre feminicídio**

**On the death of women:
the construction of journalistic narratives on femicide**

Maria Beatriz Comunello¹

Ariane Pereira²

Resumo: O feminicídio reflete uma história coletiva de opressão e desigualdade contra as mulheres, com a mídia repetindo um discurso que perpetua essa violência. Este artigo realiza uma análise quanti-qualitativa e explora como jornais de Minas Gerais e do Amapá, estados com maior e menor registro de homicídios de mulheres, noticiam casos e tentativas de feminicídio. A pesquisa investiga a perspectiva de gênero nas narrativas, bem como padrões de romantização dos crimes e a falta de contextualização social e política.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Gênero; Discurso jornalístico; Violência contra a mulher.

Abstract: Femicide reflects a collective history of oppression and inequality against women, with the media repeating a discourse that perpetuates this violence. This article conducts a quantitative and qualitative analysis and explores how newspapers in Minas Gerais and Amapá, states with the highest and lowest rates of female homicides, report cases and attempts of femicide. The research investigates the gender perspective in the narratives, as well as patterns of romanticization of the crimes and the lack of social and political contextualization.

Keywords: Communication; Journalism; Gender; Journalistic discourse; Violence against women.

¹ Estudante do Curso de Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Bolsista de Iniciação Científica pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: mariabeatrizcomunellonogueira@gmail.com.

² Jornalista, mestre em Letras, doutora em Comunicação e Cultura. Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), em Guarapuava, Paraná. É vice-presidenta da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Coordenadora do Projeto de Extensão Florescer: a universidade como propulsora de políticas públicas para mulheres. E-mail: ariane@unicentro.br.



Introdução

Introdução

Nos últimos anos, o jornalismo tem passado por uma reestruturação na forma como aborda questões relacionadas às mulheres. No entanto, apesar desse progresso, ainda é comum que veículos de comunicação reproduzam discursos que revitimizam ou culpabilizam mulheres vítimas de violência de gênero, inclusive em casos de feminicídio. Em muitas coberturas, observa-se a tendência de minimizar a gravidade desses crimes por meio de narrativas que reforçam estereótipos de gênero, como a ideia de que a vítima provocou ou teve alguma responsabilidade pela própria morte.

Estudar o feminicídio (e as narrativas jornalísticas sobre ele) significa desafiar tais estereótipos e preconceitos arraigados na sociedade brasileira, em que uma mulher é vítima desse crime a cada seis horas. A proposta desta pesquisa, então, parte de analisar a maneira como os veículos de comunicação relatam os casos de feminicídio. Além disso, a pesquisa pretende, sobretudo, explorar se há nas matérias que noticiam esses casos, uma abordagem sobre as raízes da violência de gênero, as desigualdades estruturais e as políticas públicas necessárias para combatê-la. Para isso, definiu-se como corpus as notícias sobre feminicídio ou tentativas de feminicídio publicadas entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2023 nos portais dos jornais *Estado de Minas* e *Diário do Amapá*, cujos veículos são de ampla circulação. A escolha se justifica pelo fato de representarem os estados com, respectivamente, o maior e o menor número de feminicídios registrados em 2021. De acordo com o Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2023, Minas Gerais contabilizou 155 casos naquele ano, enquanto o Amapá registrou apenas 4, configurando-se como a Unidade da Federação com o menor índice.

Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) entender como um veículo jornalístico do estado brasileiro que mais mata (Minas Gerais) mulheres e um veículo jornalístico do estado que menos mata (Amapá) noticiam os casos de feminicídio; b) perceber se as notícias abordam apenas a morte ou se partem dela para abordar as raízes da violência de gênero e as políticas públicas de proteção às mulheres; c) compreender se a abordagem com



perspectiva de gênero existe; d) problematizar a forma como o assassinato de mulheres por sua condição de ser mulher é apresentado ao leitor.

1. Femicídio: o que é?

No período compreendido entre 2021 e 2022, estatísticas do Anuário Brasileiro de Segurança Pública apontam um aumento de 7,1% nos casos de feminicídio no Brasil, passando de 1.341 para 1.437 registros. Isso significa que, em 2022, a cada seis horas uma mulher foi assassinada no país pelo simples fato de ser mulher.

O problema se intensifica diante da falta de estatísticas precisas e da subnotificação em alguns estados. Historicamente, as sociedades têm sido estruturadas por sistemas patriarcais, em que o poder, a autoridade e os privilégios são predominantemente detidos por homens e a subjugação das mulheres, a restrição de seus direitos e a violência contra elas são padrões sociais amplamente aceitos.

O sistema hierárquico gerou uma série de normas que relegaram as mulheres a papéis subalternos, frequentemente as submetendo a diversas formas de violência e discriminação. Essas questões tornaram-se intrínsecas à cultura e à sociedade, na qual as vítimas de feminicídio eram - e ainda são - culpadas por suas próprias mortes. É comum culpar a vítima, questionar sua moralidade e justificar o crime com base em estereótipos de gênero “porque é mais fácil culpar uma só mulher do que toda uma cultura” (Solnit, 2020, p. 103). Em grande parte, até pouco tempo atrás, a violência doméstica e o feminicídio eram tratados como questões privadas, fora do escopo da intervenção pública.

Apesar da promulgação da Constituição da República Federativa de 1988, que estabeleceu a igualdade de todos perante a lei, o problema não parou, “tendo em vista que as mulheres continuavam a sofrer dentro de seus lares (principalmente) inúmeras formas de violência física e psicológica” (Nucci, 2023, p. 99). Até que, impulsionada por movimentos feministas e de direitos humanos que lutaram e lutam pela igualdade de gênero, a conscientização sobre o feminicídio e a violência de gênero cresceu nos últimos anos. O termo/conceito feminicídio, por exemplo, foi incorporado às legislações de diversos países da América Latina.



No Brasil, a Lei do Femicídio (Lei nº 13.104)³ data do ano de 2015, quase uma década depois da implantação de outra política pública de proteção às mulheres - a Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006)⁴. No Código Penal brasileiro, o feminicídio é definido como um crime hediondo, tipificado como o assassinato de uma mulher cometido por razões relacionadas a sua condição de sexo feminino, envolvendo violência doméstica e familiar ou menosprezo e discriminação a sua condição de mulher. Isto significa que, neste tipo de crime, a mulher é morta simplesmente por ser mulher. A Lei nº 13.104/2015 representou um avanço significativo, estabelecendo penas mais rigorosas para os agressores e reconhecendo a gravidade do feminicídio como uma questão de segurança pública. A identificação e o reconhecimento do fenômeno do feminicídio entre as fatalidades que vitimam mulheres assume uma significância crítica, uma vez que, como salienta Gomes, “apropriar-se do vocabulário ‘femicídio’ implica em apreender um conjunto de concepções teórico-políticas que localizam a violência de gênero, suas características e seu contexto de produção” (Gomes, 2018, p. 3).

Entretanto, apesar das medidas legais implementadas, o alto número de feminicídios no Brasil (e em outras partes do mundo) continua a ser uma séria preocupação. A implementação da Lei Maria da Penha e da Lei do Femicídio, enquanto medidas jurídicas destinadas a combater a violência de gênero, enfrenta desafios dentro de um sistema jurídico que, com frequência, reflete e perpetua normas culturais e sociais profundamente enraizadas. De acordo com Adriana Ramos de Mello, “a tipificação penal do feminicídio pode não ser suficiente, considerando que na lei penal subsiste o controle patriarcal contra a mulher” (2015, p. 66).

Essa forma de homicídio não é um evento isolado. Ela faz parte de um contínuo de violências, caracterizado por uma misoginia que se manifesta em diversas formas, desde abusos verbais, físicos e sexuais. “É consabido que a violência de gênero tem, como uma de suas particularidades, o tempo prolongado de vitimização: a mulher sofre uma escalada diária de sevícias que, não raro, agrava-se com o transcurso do tempo até a execução do feminicídio” (Zanella; Carvalho, 2023, p. 157).

Embora a maioria dos assassinatos de mulheres ocorra no contexto doméstico (em mais da metade dos casos o autor do crime é identificado como parceiro íntimo) e os perpetradores

³ Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13104.htm. Acesso em: 19 jul. 2024.

⁴ Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm. Acesso em: 19 jul. 2024.



sejam, geralmente, homens, não se trata de uma regra. O feminicídio pode ocorrer em várias situações, inclusive por desconhecidos ou até mesmo por outras mulheres. Ainda assim, o motivo mais comum é o ódio, o desprezo ou o sentimento de perda de controle sobre as mulheres em sociedades marcadas pela imposição de papéis discriminatórios ao gênero feminino.

2. Lente de aumento 1: estudos de gênero

O surgimento dos estudos de gênero foi uma resposta à exclusão das experiências femininas na produção do conhecimento histórico e social. Segundo Chaher (2007), esses estudos buscavam dar visibilidade às mulheres, historicamente apagadas pela hegemonia masculina (Chaher, 2007, p. 2007). O campo se firmou nos anos 1970 nos Estados Unidos e na Europa, chegando posteriormente à América Latina graças à mobilização de mulheres que reivindicavam espaço na academia. Influenciado pelo feminismo pós-1960, esse campo ultrapassou interpretações simplistas de gênero (que desconsideravam as diferenças culturais e históricas sobre o ser homem e ser mulher) e passou a explorar as construções sociais, as interseccionalidades e as dinâmicas de poder, sempre em diálogo com o ativismo.

Joan Scott sinaliza acerca da importância de compreender o termo gênero como uma classificação gramatical, bem como “um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens” (1995, p. 75). Perspectiva essa completada por Susan Muller Okin ao abordar a institucionalização das diferenças sexuais e classificar o gênero como uma construção social e política, relacionada a, mas não determinada pela diferença sexual biológica. Isso quer dizer que, enquanto o sexo biológico diz respeito às características físicas, o gênero é formado por normas sociais, papéis e comportamentos ensinados e impostos pela sociedade ao longo do tempo. Essa construção social que por muito tempo definiu o que é “certo” ou “errado” para homens e mulheres e determinou quem tem voz, quem ocupa espaços de poder, quem cuida do lar e quem recebe maiores oportunidades econômicas e profissionais. Até pelo menos a segunda metade do século XIX, existia uma grande distinção: os homens ocupavam a vida pública, “enquanto as mulheres seriam responsáveis pelas ocupações da esfera privada da domesticidade e reprodução” (Okin, 2008, p. 307-308).



Ao afirmar que "boa parte do feminismo consiste em mulheres expondo experiências até então não reveladas", Rebecca Solnit (2017, p. 164) destaca o papel central do movimento feminista na desconstrução desses estereótipos e na denúncia das opressões ligadas ao gênero. Apesar dos avanços, ela reconhece que ainda há um padrão de violência contra as mulheres que é amplo, profundo e com frequência ignorado.

3. Lente de aumento 2: jornalismo com perspectiva de gênero

Entre o início dos estudos de gênero e a sua aplicação no campo da comunicação houve um grande hiato e os avanços têm sido mais lentos do que o desejado. Isso é especialmente evidente na estrutura e na cultura das redações jornalísticas, onde a presença masculina ainda é dominante em cargos de chefia, por exemplo. No Brasil, por mais que as mulheres representem 58% dos jornalistas em atividade, apenas 13% dos cargos de chefia são ocupados por elas. O dado é da pesquisa 'Mulheres e liderança na mídia: evidências de 12 mercados', divulgado pelo Instituto Reuters. Essa disparidade de gênero não é apenas uma questão de equidade salarial; tem implicações profundas na maneira como as notícias são relatadas e percebidas pelo público.

Foi no final dos anos 1960 que os movimentos feministas "centraram-se na crítica e denúncia dos conteúdos dos meios de comunicação de massa" (Chaher, 2007, p. 98). As ativistas começaram a questionar as representações midiáticas das mulheres e a criticar a forma como os meios de comunicação perpetuavam estereótipos de gênero e invisibilizavam as lutas das mulheres por igualdade e autonomia. Quando retratadas, elas representavam figuras ligadas ao âmbito privado, responsáveis pelo cuidado do lar e da família; eram "um sujeito que não ocupa espaços socialmente prestigiados (públicos) como o trabalho, a política ou a ciência; e se o faz, não possui voz autorizada para opinar nos meios de comunicação; e cujo trabalho e vida dentro de casa não são valorizados" (Chaher, 2007, p. 96).

Essas representações ainda deixam marcas na forma como a mídia aborda a violência de gênero. O uso de termos como "crimes passionais" ou "crimes de amor" são exemplos disso, pois tendem a desviar a responsabilidade dos agressores, "justificando os crimes e ocultando uma realidade social gravíssima baseada na dominação que certos homens exercem sobre as mulheres, pois elas são consideradas sua propriedade na relação de casal" (Quintero, 2013, p.



11). A Lei do Feminicídio existe justamente para mostrar que o assassinato de parceiras é um crime de gênero. Colocar o amor como o motivo de um assassinato é corroborar a mensagem de que essa violência é um fim esperado para esse sentimento (Olga, 2016).

À medida que o movimento feminista ganhava força e visibilidade, as críticas tornaram-se mais contundentes. Além de questionamentos do porquê não se falava sobre violência de gênero, as ativistas feministas denunciavam, sobretudo, a objetificação e a estereotipação das mulheres na comunicação. No entanto, essas críticas nem sempre encontravam eco nos meios de comunicação dominantes, muitos dos quais resistiam a mudanças em suas práticas e representações. Hoje, a temática “ocupa espaço nas notícias, manchetes e títulos das mídias impressas, radiofônicas e televisivas” (Chaher, 2007, p. 99). Mas, para isso, é preciso entender como noticiar.

Se quisermos fazer jornalismo a partir de uma perspectiva de gênero, devemos agregar a esses valores a dimensão de gênero. E nos perguntarmos: como isso afeta homens e mulheres? Quais são as diferenças e especificidades? Onde estavam as mulheres enquanto os homens passavam por isso e vice-versa? O que acontece com os homens diante do que acontece com suas parceiras? (Santoro, 2007, p. 139).

O jornalismo desempenha um importante papel ao dar voz às vítimas, documentar casos de violência e pressionar por políticas e ações que combatam efetivamente as violências de gênero. Pensando nessa visibilidade e na forma como isso é transmitido, e cientes do poder que o ofício tem na legitimação de discursos e práticas ao transmitir notícias, a ONG Think Olga lançou o 'Minimanual do Jornalismo Humanizado'. A primeira parte aborda especificamente a questão da violência contra a mulher, oferecendo um conjunto de diretrizes fundamentais para evitar erros comuns na cobertura de notícias relacionadas às mulheres. A primeira delas é não romantizar os agressores e o crime. O manual alerta para a tendência de alguns veículos de comunicação em revirar o passado dos agressores em busca de bons antecedentes, minimizando assim a gravidade de seus atos.

Em casos de estupro, “para proteger a vítima, deve-se abster da divulgação de informações sobre a sua vida pregressa, em geral expostas para desmerecer sua conduta e, de alguma forma, colocar sobre ela algum merecimento sobre o que aconteceu” (Olga, 2016, p. 15). Outro aspecto importante abordado pelo manual é a necessidade de utilizar termos claros



e específicos, como "estupro", sem medo de nomear o crime ou de chamar o feminicídio pelo nome, evitando eufemismos que também possam minimizar a gravidade do delito. Além disso, recomenda-se a divulgação de informações de apoio às vítimas e familiares, como números de telefone para denúncias e serviços de apoio, ajudando a disseminar informações sobre onde e como buscar ajuda em situações semelhantes.

No que tange à elaboração das notícias, a perspectiva de gênero parte do reconhecimento de que a violência contra a mulher não é um fenômeno individual, refletindo a complexidade das relações sociais. Isso implica entender que essa violência é alimentada por estruturas sociais que todos os dias perpetuam desigualdades e padrões de gênero e, portanto, que o problema é histórico e sistêmico.

4. Metodologia

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, utilizamos o sistema de busca dos sites dos jornais *Estado de Minas* e *Diário do Amapá*, pesquisando pelo termo “feminicídio”. Nesta etapa, foram identificadas 126 matérias no jornal mineiro e 28 matérias no amapaense. O passo seguinte foi excluir aquelas que não eram de autoria do próprio jornal, que não tratavam diretamente sobre casos de feminicídio ou então que abordavam casos ocorridos em outros estados e que não se enquadravam no gênero informativo. Como resultado deste processo de depuração, permaneceram 77 matérias do *Estado de Minas* e 10 do *Diário do Amapá*⁵.

Em seguida, estabelecemos um questionário a ser aplicado em cada uma das publicações que compõem o corpus de pesquisa, numa espécie de entrevista com cada uma das matérias. No total, procuraremos responder a 13 perguntas: 1. O termo feminicídio está presente na manchete?; 2. O termo feminicídio é utilizado no corpo do texto?; 3. Há uma explicação/contextualização do que é feminicídio?; 4. A matéria faz referência a estatísticas ou dados sobre feminicídio?; 5. A manchete é construída na voz passiva?; 6. A matéria aborda aspectos de gênero? Quais?; 7. O crime é romantizado de alguma maneira?; 8. Há alguma tentativa de justificção da violência, utilizando expressões como “crime passional”,

⁵ Todas as matérias analisadas estão listadas no documento on-line, disponível https://docs.google.com/document/d/12WErY8Y7NA56Qvv8BIW9nCBROt_A411y95x6k5SABXg/edit.



“passionalidade”, “movido por ciúme”, “amor demais”, “defesa da honra”, “violenta emoção”?; 9. São apresentados “bons antecedentes” do feminicida como forma de diminuir a gravidade dos atos do agressor?; 10. Há algum tipo de responsabilização da vítima?; 11. São expostas informações da vida pregressa da vítima para desmerecer sua conduta?; 12. A matéria cita políticas públicas e leis que tratam da violência contra a mulher?; e 13. A matéria divulga canais de denúncia e serviços, fornecendo informações ao público sobre como fazer denúncias e onde procurar ajuda em casos de violência contra a mulher?

Após a aplicação do questionário em cada uma das matérias, têm início as análises - inicialmente em caráter quantitativo e, na sequência, de forma qualitativa. A escolha por essa metodologia se justifica pelo fato de que a primeira etapa, voltada aos números e dados coletados, permite identificar regularidades de um fenômeno social - neste caso, as formas de noticiar o feminicídio. Já o segundo momento, de caráter qualitativo, possibilita o acesso a uma camada mais complexa, uma vez que, a partir dos números, são produzidas interpretações acerca do fenômeno social analisado, buscando-se compreender seus sentidos. Como destacam Santos Filho e Gamboa (2000, p. 51), "os métodos quantitativo e qualitativo não são incompatíveis; pelo contrário, estão intimamente ligados e, portanto, podem ser usados pelos pesquisadores sem caírem na contradição epistemológica".

Dessa forma, primeiramente são construídos gráficos para cada estado a partir das respostas obtidas nas questões aplicadas. Em seguida, esses gráficos são analisados individualmente (por estado) e comparados, a fim de identificar semelhanças e diferenças nas formas de noticiar o feminicídio.

5. Resultados e discussões

Análise dos resultados⁶ - Estado de Minas

⁶ Todos os gráficos e tabelas apresentados foram produzidos pelas autoras.



Gráfico 1 - O termo feminicídio está presente na manchete?

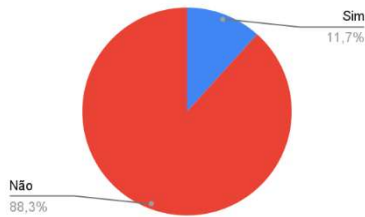


Gráfico 2 - O termo feminicídio está presente no corpo do texto?

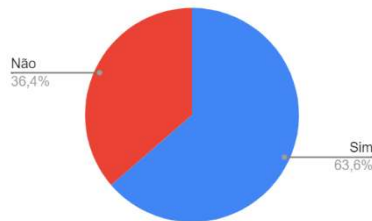


Gráfico 3 - Há uma explicação/contextualização de que é feminicídio?

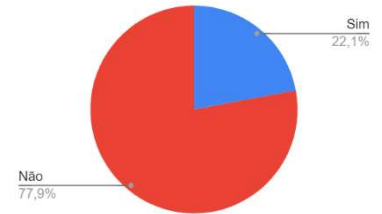


Gráfico 4 - A matéria faz referência a estatísticas ou dados sobre feminicídio?

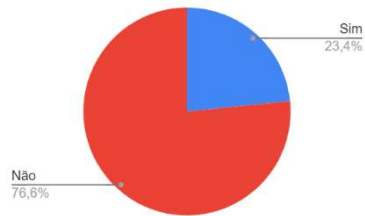


Gráfico 5 - A manchete é construída na voz passiva?

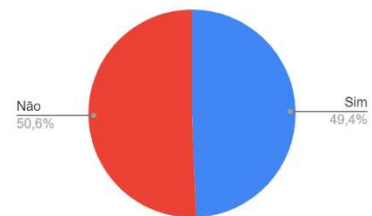


Gráfico 6 - A matéria aborda aspectos de gênero?

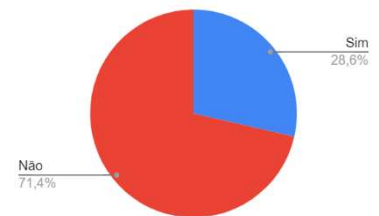


Gráfico 7 - O crime é romantizado de alguma maneira?

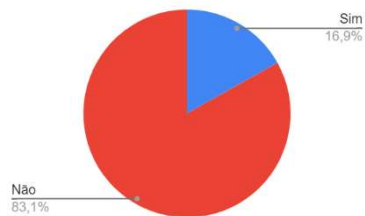


Gráfico 8 - Há alguma tentativa de justificação da violência?

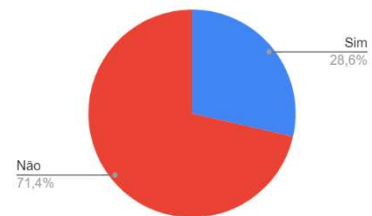


Gráfico 9 - São apresentados "bons antecedentes" do feminicida?

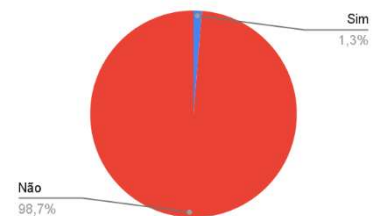


Gráfico 10 - Há algum tipo de responsabilização da vítima?

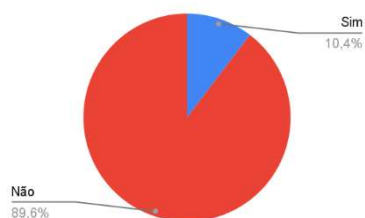


Gráfico 11 - São expostas informações da vida pregressa da vítima?

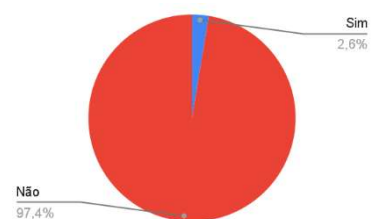


Gráfico 12 - A matéria cita políticas públicas e as leis que tratam da violência contra a mulher?

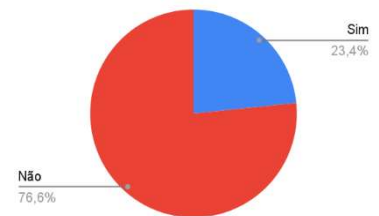
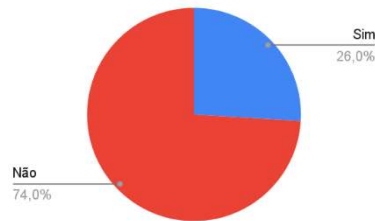




Gráfico 13 - A matéria divulga canais de denúncia e serviços?



Com um total de 77 matérias sobre feminicídios ou tentativas de feminicídio analisadas no site do jornal *Estado de Minas*, observa-se que o termo “feminicídio” está presente em apenas 9 manchetes, enquanto 68 manchetes não utilizam a palavra. Isso indica uma baixa frequência de uso do termo na chamada principal das matérias, o que pode levar os leitores a não reconhecerem imediatamente a natureza específica do crime, reduzindo a conscientização sobre a violência de gênero. Já no corpo dos textos, o termo "feminicídio" é mencionado em 49 matérias, mas ainda assim 28 textos não fazem uso dele.

Mesmo quando o crime é abordado, apenas 17 matérias explicam o que realmente é feminicídio, o que equivale a cerca de 22,1%. Novamente, a falta de contextualização impede que os leitores compreendam a gravidade e as características desse tipo de crime, tendo em vista que explicações sobre feminicídio são essenciais para informar o público sobre as raízes culturais e sociais da violência contra a mulher, para além de um homicídio. Nas 17 matérias que trazem a explicação, o texto fornecido é sempre o mesmo, introduzido pelo subtítulo "O que é feminicídio?". Nele, o feminicídio é descrito como:

O nome dado ao assassinato de mulheres por causa do gênero. Ou seja, elas são mortas por serem do sexo feminino. O Brasil é um dos países em que mais se matam mulheres, segundo dados do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos. A tipificação do crime de feminicídio é recente no Brasil. A Lei do Feminicídio (Lei 13.104) entrou em vigor em 9 de março de 2015. Entretanto, o feminicídio é o nível mais alto da violência doméstica. É um crime de ódio, o desfecho trágico de um relacionamento abusivo (Estado de Minas, 2023).

Nesse ínterim, a utilização de estatísticas ou dados sobre feminicídio também tem papel importante na construção de uma reportagem que aborda violência de gênero, pois mostra a



frequência e a gravidade dos casos, destacando que não se trata de incidentes isolados, mas de um problema sistêmico. A apresentação de estatísticas pode sensibilizar a sociedade e os formuladores de políticas sobre a necessidade de ações concretas para combater essa violência que constantemente fere e mata as mulheres. No fazer jornalístico, sabe-se que dados concretos, em regra, fortalecem a argumentação jornalística e ajudam a dar mais credibilidade à matéria. No entanto, das 77 matérias analisadas do *Estado de Minas*, somente 18 fazem referência a algum dado. Embora a explicação esclareça o conceito e faça referência à Lei do Feminicídio, o texto carece de informações, como a posição do Brasil em relação a outros países ou dados mais concretos sobre o número de mulheres assassinadas nos últimos anos. Por exemplo, seria relevante incluir estatísticas atualizadas sobre quantas mulheres foram mortas por serem mulheres no Brasil no ano anterior ou em um determinado período.

Além disso, 38 manchetes são formuladas na voz passiva, enquanto 39 utilizam a voz ativa. O uso da voz passiva pode atenuar a responsabilidade do agressor. Em frases como “Mulher é assassinada” ou “Mulher foi morta”, a estrutura gramatical coloca a ação no centro, como se o fato de ela ter sido morta fosse quase um acontecimento natural. Por exemplo, uma manchete na voz passiva como “Mulher é morta pelo marido” pode ser menos direta e impactante do que “marido mata mulher”, que coloca a responsabilidade diretamente no agressor. No segundo caso, o uso da voz ativa coloca o foco em quem cometeu o crime, deixando claro que se trata de uma agressão intencional e responsabilizando o autor do delito. Todavia, essas 38 manchetes escritas na voz passiva contemplam notícias em que a voz passiva também é empregada para destacar o agressor como o sujeito que sofre a ação. Exemplos como “Autor de tentativa de feminicídio em 2017 é preso em Salinas” e “Caso Monique: namorado suspeito pela morte da mulher é preso” ilustram essa prática.

Apenas 22 matérias abordam aspectos de gênero, o que não corresponde a nem 30% do material. A partir de um caso individual como esses mencionados nas notícias, é necessário estabelecer uma conexão com os aspectos socioculturais envolvidos, discutir questões de gênero, como desigualdade, machismo, patriarcado, sentimentos como posse, controle e direito sobre o corpo e a vida das mulheres. Assim é possível entender as raízes do feminicídio e que a violência de gênero não ocorre no vácuo; ela é resultado de estruturas sociais e culturais que perpetuam a desigualdade entre homens e mulheres. Ao abordar esses aspectos, as matérias



podem ajudar a promover uma mudança cultural que combata a violência contra a mulher. Isso também pode educar o público sobre a importância de combater o machismo, porque para além de informar, o jornalismo também tem o papel de educar.

Agora, verificar se o crime é romantizado ou justificado com expressões como “crime passionnal” é essencial para evitar a normalização da violência. Termos como "movido pelo ciúme", "amor demais", "defesa da honra", "violenta emoção" podem sugerir que o crime foi motivado por amor ou emoção intensa, o que acaba por diminuir a responsabilidade do agressor. A romantização distorce a percepção do público, apresentando o crime como um ato de paixão em vez de um ato de violência extrema.

Muitos dos casos noticiados de feminicídio no *Estado de Minas*, apontam o crime motivado por ciúmes ou pela não aceitação do fim do relacionamento, o que ocorre em 13 matérias. Embora isso possa parecer um número pequeno, considerando que há nove anos existe uma lei que aborda o feminicídio e muitos materiais explicam que esse crime não deve ser visto como um "crime de amor", a ocorrência desse erro em 16,9% das matérias ainda é significativa. A frase abaixo foi retirada de uma das notícias analisadas: “não aceitava o fim do relacionamento e disse que não conseguia mais viver sem a mulher”.

O número de matérias sobe ainda mais quando se trata de situações em que o jornal dá voz a alguma tentativa de justificação da violência. Além de casos em que são utilizadas supostas traições, ciúmes e amor demais, algumas matérias trazem outras justificativas para o cometimento do crime. O agressor, não raro, é retratado de maneira que humaniza seus atos, atribuindo suas ações a um "momento de descontrole" ou ao uso de substâncias como álcool e drogas. Essas explicações, longe de esclarecer, servem para mitigar a responsabilidade do criminoso, como se o fato de estar "sob forte emoção" ou "influenciado por drogas" justificasse o assassinato de uma mulher. Como se o crime fosse mesmo justificável. Aparecem frases como “matou a companheira após ser chamado de "inútil" e se sentir "humilhado" por ela”; “alegou que as agressões contra a última vítima eram em legítima defesa e que ela começou as agressões, sem motivos”; “o rapaz alegou estar sob efeito de drogas”; “o autor do feminicídio estaria embriagado”, etc. Ao todo, 22 publicações utilizam esse tipo de abordagem. Por outro lado, uma única matéria apresentou “bons antecedentes" do feminicida como forma de diminuir a gravidade dos atos do agressor.



Culpar a vítima ou desqualificar sua conduta perpetua estereótipos e pode desencorajar outras vítimas denunciar a violência. Nesse contexto, oito matérias responsabilizam a vítima de alguma forma. Isso inclui menções a um comportamento interpretado como provocador ou como justificativa para a violência. Trechos em que se afirma, por exemplo, que o feminicídio “aconteceu após mulher não ter lavado a louça e arrumado a casa” e que “o crime foi motivado por uma suposta traição” estão presentes nas matérias do jornal *Estado de Minas*. Aliás, duas ainda expõem informações da vida pregressa da vítima para desmerecer sua conduta:

Em entrevistas anteriores, o filho mais velho do casal, também defendeu o pai das acusações, alegando que Lorenza tinha problemas psicológicos e ‘mandava nele’ e “uma outra vizinha também informou que a vítima era dependente de cocaína, maconha e remédios, tendo sido internada em uma clínica de recuperação no final de 2022 (Estado de Minas, 2023).

Outro ponto de destaque é a ausência de políticas públicas e leis que tratam da violência contra a mulher, bem como da divulgação de canais de denúncia e serviços na maioria das matérias. Apenas 18 delas citam a Lei do Feminicídio e 20 fornecem informações sobre como denunciar a violência contra a mulher, como “Ligue 180 para ajudar vítimas de abusos” e “Em casos de emergência, ligue 190”. Algumas matérias, porém, vão além e fornecem informações detalhadas, o que deveria ser uma prática padrão em todas as 77 notícias. Essas matérias informam que mulheres em situação de violência em qualquer cidade de Minas Gerais podem procurar uma delegacia da Polícia Civil para fazer a denúncia, além de poder registrar ocorrências online, através da delegacia virtual, ou usar o aplicativo 'MG Mulher'. Elas também explicam sobre os tipos de violência e os serviços de atendimento e acolhimento disponíveis para mulheres, como os Centros de Referência da Mulher, as Casas-Abrigo, as Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher, entre outros.

Ainda é possível notar que o jornal adota a abordagem defendida por Quintero (2013, p. 52), segundo a qual a cobertura da violência contra as mulheres deve propiciar o seguimento das notícias. O veículo mineiro segue essa linha ao publicar atualizações que mantêm os leitores informados sobre o andamento dos casos, como investigações, prisões e julgamentos. Um exemplo disso é o caso de Monique Ferreira da Costa, no qual três matérias foram publicadas com atualizações sobre a prisão do suspeito. No caso de Jaqueline Miranda Evangelista



Ferreira, foram publicadas cinco. Além disso, a temática do feminicídio recebeu maior atenção no mês de março, com 24 matérias, coincidindo com o mês do Dia Internacional da Mulher.

Análise dos resultados - Diário do Amapá

Gráfico 14 - O termo feminicídio está presente na manchete?

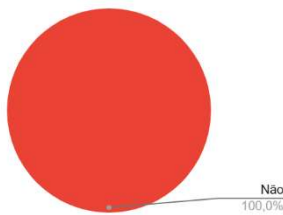


Gráfico 15 - O termo feminicídio está presente no corpo do texto?

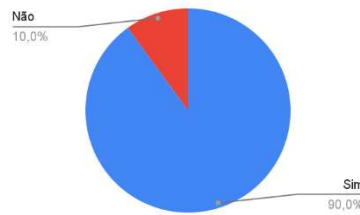


Gráfico 16 - Há uma explicação/contextualização do que é feminicídio?

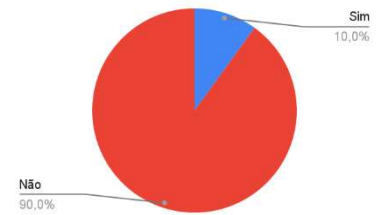


Gráfico 17 - A matéria faz referência a estatísticas ou dados sobre feminicídio?

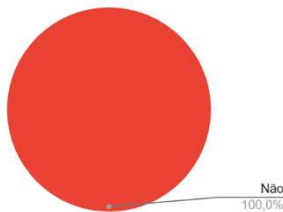


Gráfico 18 - A manchete é construída na voz passiva?

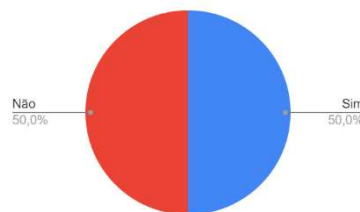


Gráfico 19 - A matéria aborda aspectos de gênero?

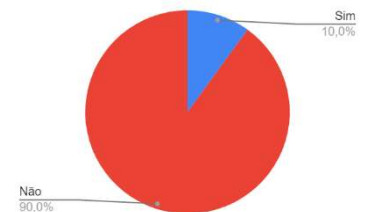


Gráfico 20 - O crime é romantizado de alguma maneira?

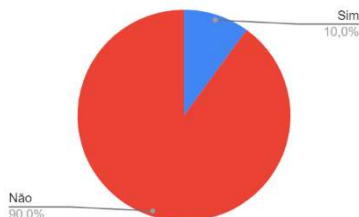


Gráfico 21 - Há alguma tentativa de justificação da violência?

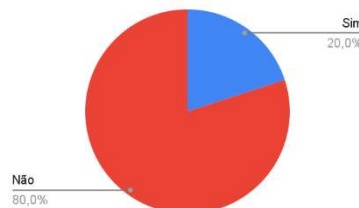


Gráfico 22 - São apresentados "bons antecedentes" do feminicida?

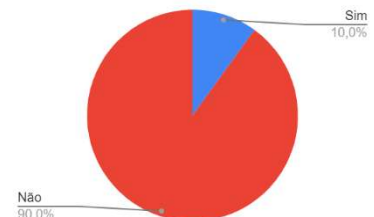


Gráfico 23 - Há algum tipo de responsabilização da vítima?

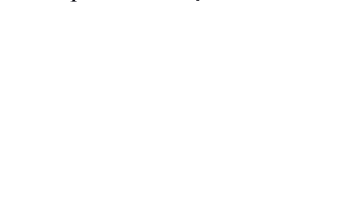


Gráfico 24 - São expostas informações da vida pregressa da vítima?



Gráfico 25 - A matéria cita políticas públicas e as leis que tratam da violência contra a mulher?



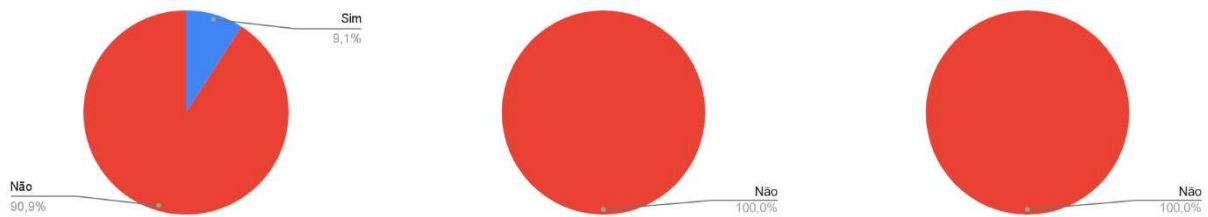
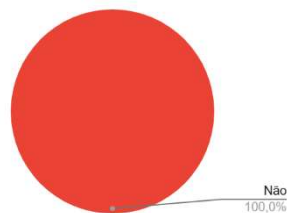


Gráfico 26 - A matéria divulga canais de denúncia e serviços?



A análise do *Diário do Amapá* revela dados ainda mais preocupantes no que diz respeito à perspectiva de gênero no jornalismo. O veículo avançou pouco na discussão da violência contra a mulher como um problema social e muito embora o termo "feminicídio" apareça em nove dos 10 textos analisados, ele não figura em nenhuma das manchetes do jornal. Apenas uma reportagem oferece explicação sobre o que é feminicídio. O trecho a seguir foi retirado da matéria publicada em 20 de maio de 2023, sobre o ex-PM Kassio Mangas, que na época era acusado do feminicídio da cabo Emily Monteiro, sua ex-namorada:

Feminicídio refere-se ao ato de assassinar uma mulher com base no fato de ela ser mulher, mas nem todo assassinato de uma mulher é considerado feminicídio. Esse tipo de crime tem motivações como ódio, desprezo ou desejo de exercer controle e poder sobre as mulheres (Diário do Amapá, 2023).

As lacunas existentes não param por aí: nenhuma das matérias analisadas inclui estatísticas ou dados sobre feminicídios. Apesar de o estado ter registrado o menor número de mortes por feminicídio em 2021 e permanecer com índices baixos nos anos seguintes, a falta de dados quantitativos impede que o crime seja tratado como parte de uma realidade alarmante e recorrente no país.

Em metade das matérias as manchetes são construídas na voz passiva e apenas uma delas aborda aspectos de gênero, evidenciando uma cobertura bastante superficial da violência contra as mulheres e a ausência de uma discussão mais aprofundada sobre isso. Outro ponto é que, em uma das matérias, o crime foi romantizado, o que pode influenciar a percepção sobre as verdadeiras



causas do feminicídio, que não são motivadas por amor. Em dois textos, houve uma tentativa de justificar a violência, demonstrando a persistência de narrativas que, de certa forma, também atenuam a culpabilidade do agressor. Exemplos disso incluem os trechos "a investigação apontou que o crime teve características de feminicídio e foi premeditado, pois George tinha ciúmes de Raiane" e "foi a partir desse momento que Kassio assumiu ter sentido que estava 'sobrando' no relacionamento e isso, aliado ao fato das mensagens novamente, fez ele ficar descontrolado. Nos momentos seguintes, aconteceu o assassinato".

Uma das matérias apresenta "bons antecedentes" do feminicida, enquanto outra, de forma indireta, responsabiliza a vítima. O jornal dá voz ao agressor ao reproduzir suas declarações do julgamento, que acabam culpabilizando a mulher: "e naquele momento eu peguei as mensagens dela com o Rafael e também com a Kelly, eu fiquei mal e vi que ela estava mentindo pra mim, me enganando". Evitar essa prática é necessário para garantir que a narrativa se mantenha focada na responsabilidade do agressor, sem culpar a mulher pela violência que sofreu. É o óbvio que precisa ser dito: a culpa é de quem comete o crime, não de quem sofre a violência; é de quem mata, não de quem morre. Por outro lado, nenhum dos textos expôs a vida pregressa da vítima a fim de desmerecer sua conduta.

Com o total de 10 matérias, o *Diário do Amapá* conclui sua cobertura jornalística sem sequer mencionar em nenhuma delas as políticas públicas e as leis que tratam dos crimes violentos contra mulheres, tampouco divulgar canais de denúncia ou serviços de apoio, o que representa uma falha no papel social do jornalismo de informar e proteger o público.

Considerações finais

A estrutura social não é favorável às mulheres. Ela é parte do (ou é o próprio) continuum de violências que nos afeta diariamente. As políticas públicas que contrariam isso, muitas vezes, esbarram na falta de implementação efetiva e na resistência cultural e institucional. Nem mesmo os meios de comunicação e o jornalismo estão alheios a esse processo. Sabemos que falar sobre feminicídio não é tarefa fácil. Escrever sobre ele é ainda mais difícil. E quando o tema é abordado em matérias jornalísticas, o cuidado deve ser redobrado, já que o jornalismo é, para muitas pessoas, a principal fonte de informação. É por meio dessas notícias que a sociedade toma conhecimento dos casos de violência contra a mulher, e o impacto disso vai além da notícia; afeta a conscientização pública e influencia iniciativas estatais.



Em sociedades que emergiram de processos coloniais, as dinâmicas de poder foram moldadas por hierarquias de raça, gênero e classe. O patriarcado, uma dessas hierarquias, tem sido mantido e reforçado tanto pelo capitalismo quanto pelas instituições coloniais, criando condições para que a violência de gênero prospere. Nesse contexto, o feminicídio se torna uma ferramenta de controle, na qual o homem, influenciado por uma cultura que valida seu domínio sobre a mulher, usa a violência fatal como forma de retomar esse controle, especialmente quando sente que o está perdendo. Essa é a hipótese que se confirma também na análise. Os jornais Estado de Minas e Diário do Amapá continuam a perpetuar estereótipos de gênero, quando dão espaço a motivações sexistas e de recusa em aceitar o término do relacionamento.

A cobertura do Estado de Minas não é de todo negativa, especialmente no que diz respeito às tentativas de reconhecer o feminicídio como uma questão social. No entanto, em uma análise mais abrangente, observa-se que os veículos de comunicação investigados na pesquisa não conseguiram abordar de maneira satisfatória as questões de gênero relacionadas a essa temática. A maioria das matérias se restringiu a relatar os fatos de forma episódica e quase sem contextualização. Além disso, são poucas as matérias que fornecem canais de denúncia, privando as leitoras de informações essenciais para sua proteção e segurança.

Discutir o feminicídio exige uma abordagem multifacetada que considere várias perspectivas e fontes de informação. Compreender a complexidade desse problema social não se resume apenas a dados policiais ou relatos de familiares e amigos das vítimas. É importante incluir a análise de gestores de políticas públicas, profissionais de assistência social e ativistas dos direitos das mulheres, pois eles trazem à tona nuances e contextos que muitas vezes são negligenciados. A cobertura jornalística, ao se manter na superfície dos acontecimentos, não cumpre seu papel de informar e conscientizar sobre as medidas necessárias para combatê-lo. O trabalho, nesse caso, deve ir além de informar; para que outras mulheres tenham um destino diferente do que foi apresentado nas matérias: o de sobreviver. Cada reportagem deve ser um alerta, uma forma de conscientizar a sociedade sobre a urgência de combater as violências para que as histórias contadas deixem de ser sobre mortes evitáveis, mas não impedidas.

Referências

CHAHER, Sandra. Primeras aproximaciones al periodismo de género. *In*: CHAHER, Sandra; SANTORO, Sonia (orgs.). **Las palabras tienen sexo** – Introducción a un periodismo com perspectiva de género. Buenos Aires: Artemisa, 2007, p. 95-110.



- GOMES, Izabel Solyszko. Feminicídios: um longo debate. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 26, n. 2, ago. 2018.
- MELLO, Adriana Ramos de. Feminicídio: breves comentários à Lei 13.104/15. **Direito em Movimento**, Rio de Janeiro, v. 23, p. 49-67, nov. 2015.
- NUCCI, Guilherme de Souza. **Curso de Direito Penal: Parte Especial**: Arts. 121 a 212 do Código Penal. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023.
- OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 305-332, mai/ago. 2008.
- OLGA, Think. **Minimanuais de Jornalismo Humanizado**: Parte I. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/thinkolga>. Acesso em: 19 set. 2024.
- QUINTERO, Adalgiza Charria. **Cambiar la mirada desde un Periodismo no Sexista**. Santiago de Cali: Fundación Mujer, Arte y Vida -MAVI-, 2013.
- SANTORO, Sonia. La práctica del periodismo de género. In: CHAHER, Sandra; SANTORO, Sonia (orgs.). **Las palabras tienen sexo** – Introducción a un periodismo com perspectiva de género. Buenos Aires: Artemisa, 2007. p. 137-152.
- SANTOS FILHO, José Camilo; GAMBOA, Silvio Sanchez. Pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: o desafio paradigmático. In: SANTOS FILHO, José Camilo; GAMBOA, Silvio Sanchez (orgs.). **Pesquisa educacional**: quantidade-qualidade. São Paulo: Cortez, 2000, p. 13-59.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Trad. Guacira Lopes Louro. Educação & Realidade, v. 20, n. 2, 1995, p. 71-99.
- SOLNIT, Rebecca. **A mãe de todas as perguntas**: reflexões sobre os novos feminismos. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- SOLNIT, Rebecca. **De quem é esta história?** Feminismos para os tempos atuais. Tradução: Isa Mara Lando. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

Matérias analisadas

- DIÁRIO DO AMAPÁ. Tribunal do Júri de Macapá julga o ex-PM Kassio Mangas nesta segunda, 22. **Diário do Amapá**: Macapá, 20 mai. 2023.
- ESTADO DE MINAS. Suspeito de matar mulher asfixiada e a facadas na Grande BH confessa crime. **Estado de Minas**: Belo Horizonte, 03 fev. 2023.
- ESTADO DE MINAS. Adolescente reúne três comparsas e mata ex-namorada em Minas. **Estado de Minas**: Belo Horizonte, 03 jan. 2023.



A Violência contra a mulher dentro de dinâmicas afetivas: reflexões teóricas sobre cobertura jornalística a partir do caso Mércia Nakashima

Violence against women within emotional dynamics: theoretical reflections on journalistic coverage based on the Mércia Nakashima case

Lorena Coelho de Oliveira¹

Resumo: O artigo analisa como a mídia brasileira constrói narrativas sobre violência contra mulher (VCM), com foco no caso Mércia Nakashima. O objetivo é compreender como discursos jornalísticos justificam práticas violentas cometidas em nome do amor romântico. A metodologia adotada foi a Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (2011). Constatou-se que a romantização da violência perpetua estereótipos e reforça o patriarcado, culpabilizando mulheres pelos crimes as quais são vítimas.

Palavras-chave: Violência contra mulher; Jornalismo; Mídia; Mércia Nakashima.

Abstract: The article analyzes how the Brazilian media constructs narratives about violence against women (VAW), focusing on the Mércia Nakashima case. The objective is to understand how journalistic discourses justify violent practices committed in the name of romantic love. The methodology adopted was Bardin's (2011) Content Analysis (CA). It was found that the romanticization of violence perpetuates stereotypes and reinforces patriarchy, blaming women for the crimes of which they are victims.

Keywords: Violence against women; Journalism; Media; Mércia Nakashima.

¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Assistente técnica I da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). Autora do artigo “Caso Elisa Rodrigues e a análise da cobertura jornalística de crianças desaparecidas no Marajó” publicado no livro “Estudo de caso sobre violências na Amazônia” (UFPA/CAV). Publicou mais 5 artigos que versam sobre violência doméstica, vulnerabilidades e feminismos. Pesquisa a violência doméstica em processos comunicacionais na Amazônia. E-mail: lorenaoliveira12@gmail.com



Introdução

A violência contra a mulher é a expressão extrema de desigualdades estruturais enraizadas nas relações de gênero. Ela se manifesta de forma sistêmica, atravessando contextos sociais, culturais e institucionais, inclusive nos vínculos afetivos. Em maio de 2010, o assassinato da advogada Mércia Nakashima², cometido por seu ex-namorado, o também advogado Mizael Bispo, em Guarulhos (SP), tornou-se um dos registros criminais mais emblemáticos desse tipo de crimes no Brasil. A cobertura jornalística da época, no entanto, tratou o crime sob a ótica do “crime passionai”, recorrendo a estereótipos do amor romântico e, por vezes, responsabilizando a vítima por sua própria morte.

A construção dessa narrativa midiática, que romantiza e estetiza a violência de gênero, revela como o jornalismo pode reforçar imaginários sociais que naturalizam a agressão contra mulheres. Diante disso, este artigo propõe uma reflexão crítica sobre a representação da violência contra a mulher (VCM) na mídia brasileira, com base na análise do caso Mércia Nakashima e na articulação entre gênero, afetividade e discurso jornalístico.

A escolha por investigar essa temática no contexto das relações afetivas, a partir da análise do assassinato de Mércia Nakashima, se justifica pela relevância social e acadêmica do tema. Em um país onde os índices de feminicídio permanecem alarmantes, compreender como os meios de comunicação constroem e disseminam narrativas sobre esses crimes é fundamental para o enfrentamento da cultura da desigualdade de gênero. O caso Mércia, amplamente noticiado e discutido na mídia, oferece um exemplo concreto de como discursos romantizados, pautados por estereótipos de gênero, podem influenciar a percepção pública e, conseqüentemente, a responsabilização dos agressores.

Tomando como objeto de análise três abordagens sobre o crime – o episódio 3 da primeira temporada do programa *Investigação Criminal* (2012), o episódio 163 do podcast *Modus Operandi* (2023) e o vídeo “*Mércia amou de menos?*” do canal *Beto Ribeiro* (2022) –, o trabalho investiga os mecanismos narrativos e discursivos que associam o crime contra a mulher à lógica do amor romântico e à culpabilização da vítima. A escolha por analisar

² Não será utilizado o termo feminicídio devido à lei que trata desse tipo penal ter sido aprovada 5 anos após o crime, por isso o caso de Mércia foi julgado como homicídio qualificado.



representações midiáticas do crime em diferentes momentos permite compreender a persistência e as transformações dos discursos midiáticos sobre a VCM ao longo do tempo.

Embora os formatos e os públicos tenham se diversificado com a ascensão de novas plataformas digitais, os fundamentos simbólicos das narrativas permanecem ancorados em estruturas patriarcais que romantizam a violência. Okin (1989) aponta que isso se baseia na manutenção de uma concepção tradicional de família e de papéis afetivos que subordinam as mulheres ao controle masculino, inclusive quando ele é expresso por meio da força. Assim, a mídia opera como agente ativo na construção e perpetuação de sentidos sobre a VCM, e que, ao representar crimes como o de Mércia Nakashima sob a ótica da paixão e da possessividade amorosa, contribui para a manutenção de narrativas que culpabilizam mulheres e eximem homens de sua responsabilidade criminal e moral.

1. Caso Mércia Nakashima

Mércia Nakashima era uma advogada brasileira, de 28 anos. Ela foi encontrada morta na represa de Nazaré Paulista, em São Paulo, em 23 de maio de 2010. O assassino foi seu ex-namorado, o também advogado brasileiro, Mizael Bispo de Souza. O crime foi extensamente coberto pela mídia da época e resultou na condenação do ex-namorado da vítima, e de Evandro Bezerra Silva, ex-segurança e cúmplice. Mércia desapareceu após sair da casa da avó em Guarulhos, por volta das 18h30 de um domingo, após um almoço em família. Segundo depoimentos de familiares, ela recebeu uma ligação antes de sair, supostamente de Mizael Bispo. O desaparecimento foi reportado à polícia na segunda-feira, e as investigações se iniciaram imediatamente. Em 10 de junho de 2010, uma denúncia anônima levou os bombeiros a encontrarem o veículo de Mércia submerso na represa de Nazaré Paulista (SP). No dia seguinte, o corpo da advogada foi localizado nas margens da represa.

A investigação apontou Mizael Bispo como o principal suspeito, motivado pelo término do relacionamento com Mércia. Foram levantadas trocas de *e-mails*, ligações e encontros entre Mércia e Mizael, que revelaram uma relação conturbada entre eles. Evandro Bezerra foi identificado como cúmplice, tendo auxiliado Mizael na execução do crime. Ambos foram denunciados pelo Ministério Público (MP) pelos crimes de homicídio qualificado e ocultação



de cadáver.³ O julgamento de Mizael ocorreu em março de 2013, na Vara do Júri de Guarulhos, e foi o primeiro a ser transmitido ao vivo com autorização do juiz. Após quatro dias, o réu foi condenado a 20 anos de reclusão em regime inicial fechado⁴. Evandro Bezerra foi julgado em julho de 2013 e condenado a 18 anos e 8 meses de prisão por homicídio doloso qualificado.

2. A violência representada na mídia⁵

Na sociedade brasileira contemporânea, a violência tornou-se não apenas uma preocupação central das políticas públicas e da vida urbana, mas também um tema amplamente explorado pelos meios de comunicação. A mídia desempenha papel central na construção da percepção coletiva sobre o que é violência, quem são seus agentes e vítimas, e quais formas merecem maior visibilidade e indignação social. Segundo Biroli e Miguel (2015), os meios de comunicação contribuem para a naturalização de determinadas comportamentos violentos, ao passo que espetacularizam outros, numa lógica que reflete e reforça desigualdades sociais e simbólicas.

Na contemporaneidade, a teoria sociológica (Porto, 2008) propõe que as sociedades vivem marcadas por um processo de fragmentação (econômica e sociocultural), em que as divergências entre o plano simbólico e o material estão mais escrachadas – sendo um terreno fértil para o nascituro e/ou perpetuação da violência. A heterogeneidade social promove não reconhecimento dos mesmos valores (não compartilhamento) e gera múltiplos arranjos societários que se manifestam em lógicas de ação distintas, dentre elas, a violência⁶. Esse contexto propicia a formação de novas formas de interação entre os indivíduos – são criadas novas sociabilidades entre grupos, camadas, conjuntos, etnias (Porto, 2008).

³ Conforme os artigos 121, § 2º, I, III e IV, e 211 do Código Penal.

⁴ Em junho de 2017, a 12ª Câmara de Direito Criminal do Tribunal de Justiça de São Paulo aumentou a pena para 22 anos e 8 meses, considerando, agravantes como motivo torpe e uso de meio cruel.

⁵ A apresentação de referencial teórico neste tópico refere-se ao entendimento de mídia enquanto produções feitas em veículos de comunicação tradicionais, como rádio, TV e jornais, ou seja, está relacionada com a atividade jornalística.

⁶ Cabe mencionar aqui, que esse pensamento é não o oposto de homogeneidade enquanto forma de harmonia porque isso seria simplificar o problema, mas sim como um caminho de explicar a configuração social atual.



Um das estruturas que interferem nesse processo é a mídia, cuja presença revela-se em todos os setores, como trabalho, lazer, economia, política, entre outros. Sá e Sodré (2002) concebe-a como uma instância responsável por criar uma nova forma de vida, um rearranjo – que ele denomina de *bios midiático*, em que as pessoas vivem e dependem da mídia. Assim, ela fornece um direcionamento sobre assuntos do cotidiano, provoca reflexões e cria subjetividades, logo, “ela dá sustentação à capacidade de entendimento e criação humana” (Zeifert; Lucas, 2021, p. 368). O resultado desse exercício de onipresença na realidade social é um amplo poder de validação.

Quando se trata de episódios violentos na mídia, isso pode ser medido diante da força de mobilização da opinião pública. Um exemplo disso é o caso de assassinato da menina Isabella Nardoni, ocorrido em 2008, em São Paulo. Estudos nacionais e internacionais (Brasiliense, 2022; Zeifert; Lucas, 2021; Prado; Sanematsu, 2017; Mariano, 2017; Miguel; Jara; Souza, 2018; Delavi, 2019; Lage; Brito, 2019) sobre violência apontam que esses casos midiáticos permitem compreender como os veículos de comunicação atuam na construção de novas sociabilidades de violência, uma vez que, em muitas coberturas, a valorização da maldade, do horror, do cruel e do grotesco servem como alimento ao fascínio humano pelo mal.

3. A mídia como agente ativo na perpetuação da violência contra a mulher (VCM)

A VCM constitui um fenômeno estrutural e institucional persistente nas sociedades, manifestando-se como prática concreta e como produção simbólica mediada por discursos legais, culturais e midiáticos (Saffioti, 2004). Na perspectiva das teorias feministas contemporâneas, essa prática está intrínseca nas relações de poder historicamente construídas, que naturalizam a dominação masculina e subordinam as mulheres. A mídia, ao atuar como produtora e disseminadora de sentidos e significações, desempenha um papel central na reprodução desses padrões, especialmente ao construir narrativas que vinculam a violência à lógica do amor romântico ou à paixão descontrolada.

Biroli (2015) aponta que os veículos comunicacionais, com frequência, apresentam vítimas como frágeis, emocionalmente instáveis ou corresponsáveis pelo que sofreram. A estratégia reforça a ideia de que o comportamento masculino agressivo surge como resposta a



uma provocação emocional da mulher – enfraquecendo a compreensão da desigualdade de gênero como um fenômeno estrutural e social. A ideia de que o agressor é um "homem comum" que agiu sob forte carga emocional contribui para sua humanização e, simultaneamente, para a desumanização da vítima, retratada como distante, fria ou inadequada ao papel tradicional de companheira.

A abordagem midiática constrói um discurso que reduz a violência contra mulher a um desvio momentâneo de comportamento ou caráter, classificado como “crime passionai”, “briga de casal” ou “ciúme excessivo”. Ao evitar termos como "feminicídio", “violência doméstica” e “relacionamento abusivo” a mídia ignora o caráter político da violência contra mulheres e reforça a ideia de que se trata de um problema privado e isolado, e não de um reflexo das dinâmicas de poder patriarcais que permeiam as relações de gênero (Biroli; Miguel, 2015).

Essa forma de tratar a violência de gênero se conecta diretamente com a crítica de Okin (2008) sobre a separação entre as esferas pública e privada, típica da teoria política liberal. Para a autora, ao desconsiderar o ambiente doméstico como espaço político, a teoria liberal permite que a violência doméstica seja vista como um problema pessoal, ignorando suas raízes sociais e estruturais. Na mídia, essa lógica se reflete na naturalização da violência dentro de relacionamentos afetivos, reforçando o mito do amor romântico como justificativa para o controle e a agressão masculina.

O discurso midiático legitima a violência ao apresentá-la como inevitável dentro da dinâmica afetiva, como se o sentimento amoroso justificasse atos extremos. Pateman (1988) afirma que isso impõe devido à existência de contrato sexual imposto à mulher – garantindo a dominação masculina sobre os corpos femininos. O contrato legitima o poder masculino no âmbito privado, especialmente nas relações conjugais, tratando a mulher como propriedade emocional e sexual do homem. A mídia, como outras esferas da vida social, reproduz isso na cobertura midiática da violência de gênero – assim, o homem, ao sentir-se rejeitado, tem o direito de exercer poder punitivo sobre a mulher. Essa narrativa midiática reflete e reforça o contrato sexual ao sustentar que os homens agem violentamente movidos por uma paixão intensa, colocando o sentimento como justificativa simbólica para a agressão.



4. Metodologia

Optou-se pela abordagem qualitativa, por meio da Análise de Conteúdo (AC), de Bardin (2011). Esta metodologia é adequada para a investigação de representações simbólicas em materiais midiáticos, pois permite a sistematização e interpretação de mensagens em suas dimensões manifestas e latentes. Segundo a autora, a AC torna evidente o que está implícito no discurso, organiza os dados em categorias temáticas que emergem do corpus empírico, respeita a lógica interna dos conteúdos e seus significados culturais. A AC se estrutura em quatro etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. Na primeira etapa, realizou-se a seleção e organização dos documentos audiovisuais que constituem o corpus. Foram escolhidos três (3) objetos que abordam o crime, em três (3) formatos. Sendo:

- Episódio 3 da primeira temporada do programa “*Investigação Criminal (2012)*” – com 46 minutos de duração, disponível na plataforma de *streaming Amazon Prime Video* e no canal oficial do programa no *YouTube*.
- Episódio 163 do podcast “*Modus Operandi (2023)*” – com duração de aproximadamente 1 hora, disponível no *Spotify*. O episódio é conduzido por duas apresentadoras, Carol Moreira e Mabê Bonafé.
- Episódio “*Mércia amou de menos?*” do canal *Beto Ribeiro (2022)* – com cerca de 30 minutos de duração, disponível no *YouTube*, sendo apresentado por Beto Ribeiro.

A segunda etapa da análise consistiu na transcrição e segmentação dos conteúdos, seguida da categorização temática com base nos seguintes eixos: (1) representação da vítima (Mércia Nakashima), (2) representação do agressor (Mizael Bispo) e (3) representação do relacionamento entre os dois. Foram analisadas as formas de construção narrativa, o uso de linguagem (adjetivações, termos afetivos, metáforas), a presença ou ausência de responsabilização, bem como os enquadramentos morais e simbólicos oferecidos por cada produto. Na terceira etapa, os dados foram interpretados à luz dos referenciais teóricos do feminismo – Okin (1989), Biroli (2015), Saffitoti (2015) e dos estudos de mídia – Sá e Sodré (2002), especialmente no que tange à construção de narrativas sobre violência de gênero e às estratégias discursivas de romantização do crime. Esta abordagem permitiu compreender como os meios digitais contemporâneos reconstruem e ressignificam histórias reais de violência, e de



que forma esses discursos podem contribuir para a perpetuação – ou problematização – de normas sociais patriarcais.

5. As abordagens da mídia sobre a violência no caso Mércia Nakashima

Os três objetos midiáticos que abordam o caso Mércia Nakashima foram produzidos em diferentes momentos históricos, refletindo transformações no contexto sociocultural brasileiro e no debate público sobre a violência de gênero. O episódio da série *Investigação Criminal* (2012) foi lançado antes da promulgação da Lei do Feminicídio (Lei nº 13.104/2015), em um período em que a tipificação legal do assassinato de mulheres motivado por questões de gênero ainda não existia. Essa ausência normativa repercute na abordagem adotada pelo programa, que, embora assuma um tom investigativo e factual, concentra-se nos aspectos criminais e emocionais do caso, sem problematizar a violência como uma manifestação do patriarcado ou da desigualdade de gênero.

Por outro lado, o vídeo “*Mércia amou de menos?*”, do canal *Beto Ribeiro* (2022), é produzido em um momento em que o feminicídio já está tipificado legalmente, e há maior visibilidade das pautas feministas nas redes sociais. No entanto, mesmo com esse novo cenário, o vídeo resgata elementos da narrativa passional e atribui à vítima supostos comportamentos ambíguos, reproduzindo a lógica da culpabilização da mulher. Já o episódio do *podcast Modus Operandi* (2023) apresenta uma abordagem mais alinhada com os debates contemporâneos sobre violência de gênero, refletindo avanços na sensibilidade social em relação ao tema.

As apresentadoras contextualizam o caso em uma lógica sistêmica de violência contra a mulher, evitam estereótipos culpabilizantes e, inclusive, citam dados sobre feminicídio no Brasil, evidenciando um esforço de informar e conscientizar o público. A comparação entre esses objetos revela um deslocamento gradual na linguagem e na perspectiva adotada pelos produtos midiáticos, acompanhando – ainda que de forma desigual – as mudanças legislativas e os avanços no debate público sobre a violência contra a mulher.

5.1. Investigação Criminal (2012)



O episódio dedicado ao homicídio da advogada, na primeira temporada do programa *Investigação Criminal*, apresenta uma narrativa estruturada por elementos dramáticos que tensionam a fronteira entre o jornalismo documental e o entretenimento. Com uma duração de 46 minutos, o programa combina depoimentos de policiais, peritos e familiares, recursos visuais como reconstituições, trilha sonora intensa e cortes rápidos para criar uma ambiência de mistério. O conteúdo, embora informativo, constrói uma narrativa em que Mizael Bispo é apresentado não apenas como o agente da violência, mas também como um homem motivado por sentimentos intensos de rejeição e ciúme. A ênfase em sua dor emocional e na sua suposta tentativa de reatar o relacionamento desloca o foco da responsabilidade criminal para uma explicação emocional, o que contribui para a naturalização do homicídio contra mulheres como resposta a um amor romântico frustrado. A figura de Mércia, por sua vez, é apresentada de modo ambíguo: ao mesmo tempo, vítima e responsável por ter se afastado.

O irmão da vítima (Márcio Nakashima) defende que ela vivia um relacionamento tóxico com o autor do crime, sendo perseguida e coagida a mantê-lo em sua vida. Por outro lado, ela é descrita pelo delegado do caso (Antônio de Olim) como uma “moça tranquila, de família” que se estivesse viva, provavelmente iria “casar, namorar”, mas que se envolveu com uma a qual “não deu muito valor”. A rejeição amorosa é utilizada como justificativa para a prática do crime, uma vez que o Dr. Olim ainda diz “ele (Mizael) chegou a esse ponto por amor a Mércia”. Essa versão é corroborada com a apresentação de e-mails trocados entre Mércia e Mizael, nos quais, ele se queixa do tratamento que a advogada o dá.

Além disso, o delegado explora o relacionamento profissional que ambos ainda mantinham, como moeda de troca entre os advogados. Mércia é acusada de se utilizar dos sentimentos afetivos de Mizael para obter vantagem no trabalho, como ganhar clientes e casos – é exposto que seu ex-namorado seria o fiador para abertura do seu escritório de advocacia. A união desses elementos constitui o enquadramento passional para esse crime, sendo confirmado durante a participação do psiquiatra forense (Sérgio Rachman). Ele afirma que a prática de um crime sob forte intensa emoção não torna o réu inimputável, porque a justiça apenas entende isso como um fator a se considerar no crime, mas não atenua a pena.

Segundo Biroli e Miguel (2015), esse tipo de abordagem reforça o imaginário social patriarcal, ao apresentar a violência como parte de uma lógica afetiva que exime parcialmente



o agressor. Essa representação é sustentada por estratégias de construção narrativa que enfatizam o "homem comum" em sofrimento, ao invés do sujeito violento que cometeu um crime brutal. Isso revela uma prática comum na linguagem jornalística associada à personalização e emoção da narrativa, o que compromete a crítica objetiva à violência de gênero e reforça estereótipos sobre o amor romântico como justificativa para o controle e a agressão.

O apelo ao emocional do público também é feito por meio da construção do autor de violência como uma vítima dos seus próprios sentimentos. A bestialidade é um elemento que lhe afasta da condição de ser humano comum, exercendo a maldade – um fato que coloca a violência muito mais próxima da sociedade que consome esse tipo de narrativa. Assim, torna-se mais confortável e atraente assistir a programas policiais, porque eles tratam de assuntos muito distantes daqueles que os assistem – o problema dessa cortina de fumaça é a desinteresse em discutir os motivos que levaram à prática da violência.

Além disso, a emoção e a rentabilidade do programa são exploradas com a presença de imagens relacionadas ao caso, como o carro da vítima, o local do crime e cadáver de Mércia. Esse último, inclusive, recebe o título de “boneco de cera” devido às condições de decomposição em que foi encontrado (submerso na represa), em estado de saponificação. O detalhamento excessivo dessas condições não acrescenta novas materialidades para a história, mas pode, afetar a família e amigos que vejam esse conteúdo – uma vez que antes, de ser personagem em um programa criminal, era uma jovem, mulher, com uma vida, emprego, amigos, família, sonhos e desejos.

5. 2. Episódio 163 – *Modus Operandi* (2023)

O episódio do podcast *Modus Operandi*, com cerca de uma hora de duração, se propõe a apresentar o crime de forma informativa, atualizada e sensível – atribuindo o crime as dinâmicas e ao contexto do feminicídio. As apresentadoras assumem uma postura crítica em relação ao crime e buscam situar o caso de Mércia em um padrão de violência contra mulheres no Brasil. Ainda assim, elementos discursivos revelam tensões entre o discurso feminista e o sensacionalismo presente no gênero *true crime*. Há uma tentativa de desconstruir o mito do crime passional, mas o vocabulário utilizado ainda reproduz a lógica afetiva da violência, com expressões como "amor doentio" ou "ciúmes incontroláveis".



O relacionamento de Mércia e Mizael é narrado com ênfase na deterioração emocional de ambos, e a separação ainda é abordada como catalisadora do crime, o que enfraquece a centralidade da responsabilidade criminal. Assim como em *Investigação Criminal*, também são feitas as leituras e-mails trocados entre o ex-casal, no entanto, é sinalizado que o material apresentado não está completo – o que se revela importante porque as interpretações não podem ser fechadas. Os comentários das apresentadoras sobre a relação deles condiz com uma postura contra o relacionamento tóxico, “[...] eu sinto muito um vitimismo da parte dele, assim. Uma coisa muito de colocar a culpa na Mércia e tudo o que está acontecendo de errado é culpa dela. Ele é o homem que está sofrendo. Sabe?”.

A análise dialoga diretamente com Biroli (2015), ao evidenciar que, mesmo em espaços de mídia mais progressistas e supostamente engajados, como os podcasts independentes, a lógica de naturalização da violência ainda persiste, revestida de discursos neutros. Há uma preocupação das apresentadoras em falar da complexidade que envolve tratar de um crime que envolve um relacionamento afetivo íntimo, com dinâmicas particulares que só os envolvidos sabiam. Isso pode ser percebido quando elas tratam dos encontros que Mércia e Mizael mantinham mesmo após a separação, sem o conhecimento da família da advogada.

Okin (2008) aponta que as sociedades encaram a violência doméstica como uma dinâmica do âmbito privado, despolitizando seu caráter estrutural e sistêmico. Quando se trata das representações midiáticas desse crime, esse padrão se repete. No episódio, embora haja menção ao padrão de violência contra mulheres, o foco nos aspectos afetivos do relacionamento entre Mércia e Mizael contribui para a narrativa de tragédia íntima, em vez de problematizar as desigualdades como um fenômeno social e político. Assim, mesmo ao reconhecer a violência contra a mulher como um problema social, o podcast falha ao não explorar detalhadamente os vínculos entre o feminicídio e as dinâmicas de poder que estruturam as relações de gênero. Biroli (2015) ressalta que o discurso que vincula amor romântico e violência favorece a compreensão da agressão como um fenômeno apenas emocional.

5.3. "*Mércia amou de menos?*" – Canal Beto Ribeiro (2023)

Este episódio, com duração de 30 minutos, representa a abordagem mais sensacionalista entre os conteúdos analisados. Desde o título – "*Mércia amou de menos?*" – há uma explícita



culpabilização da vítima, ao sugerir que a motivação para o crime estaria na falha afetiva da mulher. A estratégia se insere diretamente no que Biroli e Miguel (2015) identificam como a instrumentalização da narrativa de gênero para reforçar a subalternidade feminina. O amor romântico é utilizado como cortina de fumaça para justificar o exercício da maldade masculina – que é válida socialmente, em especial, quando não há correspondência amorosa por parte da mulher.

Do ponto de vista estético, o apresentador (Beto Ribeiro) utiliza-se de cortes rápidos, trilhas tensas e linguagem opinativa para tratar do crime. As análises apresentadas, baseadas em conhecimentos da psiquiatria forense acumulados por ele ao longo de anos de trabalho com crime, são carregadas de juízo moral e não se baseiam em fontes jurídicas ou jornalísticas verificáveis. Há ainda o uso de imagens sugestivas e a dramatização de falas para impactar emocionalmente o espectador.

Thusi (2024) argumenta que a cultura digital amplificou a lógica da espetacularização da violência de gênero, transformando tragédias reais em conteúdo viralizável. O episódio do canal Beto Ribeiro é um exemplo claro desse fenômeno: a narrativa transforma o assassinato de Mércia em um drama afetivo, explorando a emoção do público para gerar visualizações. A construção de Mizael como um homem que "amou demais" reforça a ideia de que o amor romântico justifica a violência – uma lógica historicamente perversa e amplamente criticada pelas teorias feministas.

Considerações finais

A análise dos três conteúdos midiáticos sobre o caso Mércia Nakashima revela como as narrativas produzidas por diferentes formatos continuam recorrendo a construções discursivas que vinculam a violência ao amor romântico, perpetuando estruturas patriarcais e reforçando estereótipos de gênero. Ainda que apresentem nuances em relação ao tratamento dado ao feminicídio, todos os episódios analisados mantêm, de alguma forma, a ideia de que a violência é resultado de uma paixão desmedida, naturalizando, assim, o controle masculino.

A vítima é representada de modo ambíguo – tendo sua honra questionada, muitas vezes, sugerindo que suas atitudes poderiam ter contribuído para o crime. A narrativa predominante



ainda é de um relacionamento conturbado, que se apoia em expressões que vinculam a violência ao sofrimento emocional masculino, minimizando o caráter estrutural do feminicídio. Assim, para superar essa narrativa patriarcal, é necessário promover um jornalismo mais crítico e comprometido com os direitos das mulheres. A abordagem midiática sobre feminicídios precisa ser revisada para não apenas informar, mas também contribuir para a reflexão crítica sobre as raízes estruturais da violência de gênero.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. **Feminismo e Política**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2015.
- BRASILIANSE, D. **A mídia, o perverso e o gosto da violência**. Danielle Brasilianse. Rio de Janeiro : Mauad X, 2022.
- DELAVI, M. **Repertórios sobre crimes de feminicídio no jornal Folha de S. Paulo**. 2019. 107 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.
- LAGE, L. R.; BRITO, A. V. B. Vidas interrompidas: jornalismo, feminicídio e vulnerabilidade. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 17., 2019, Goiânia. **Anais [...]**.Goiânia: SBPJor, 2019.
- MARIANO, I. S. F. Feminicídio na imprensa: uma análise do jornal Folha de S. Paulo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017.
- MIGUEL, K. *et al.* O A Cobertura Jornalística do caso Mayara Amaral: reflexões sobre um feminicídio anunciado. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 19, n. 40, p. 71-88, maio/ago. 2018.
- OKIN, S. Justice. **Gender and the Family**. New York: Basic Books, 1989.
- PATEMAN, C. **O contrato sexual**. São Paulo: Paz & Terra, 1988.
- PORTO, M. S. G. Violência e meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea. **Sociologias**, [S. l.], v. 4, n. 8, 2008.
- PRADO, D.; SANEMATSU, M. **Feminicídio: #InvisibilidadeMata**. São Paulo: Instituto Patrícia Galvão, 2017.
- SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Gênero, patriarcado e violência**. São Paulo: Expressão Popular, 2004.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- THUSI, K. S. **Media Representations of Gender-Based Violence Against Black Women: A Decolonial Feminist Analysis**. University of Cape Town, 2023.



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. **Após quatro dias de julgamento, Mizael Bispo é condenado pelo assassinato de Mércia Nakashima.** Disponível em: [hwww.tjsp.jus.br/Noticias/noticia?Id=17563&codigoNoticia=17563](http://www.tjsp.jus.br/Noticias/noticia?Id=17563&codigoNoticia=17563).

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. **TJSP aumenta pena de Mizael Bispo de Souza.** Disponível em: www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=44999.

INVESTIGAÇÃO CRIMINAL - Caso Mércia Nakashima. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (46 min). Publicado pelo canal Investigação Criminal. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=R4xe0nQiJN0.

ZEIFERT, A. P. B; LUCAS, M K. Violência e mídia: a violação de direitos humanos e propagação de estereótipos. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 365-379, 2021.

#163 - O homicídio de Mércia Nakashima. Spotify, 2025. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1WOqViacQaOXC62Jtb5VZQ>.



Engajamento e audiência de sites jornalísticos nas mídias sociais em Parintins, no Amazonas

Engagement and audience of journalistic websites on social media in Parintins, Amazonas

Nataly Jéssica de Oliveira Matos¹
Soriany Simas Neves²

Resumo: A pesquisa analisou a forma como dois sites jornalísticos de Parintins, no Amazonas, interagem em suas redes sociais digitais. Utilizou-se Canavilhas (2003), Recuero (2009), Gillmor (2004) para compreender tais mutações no Amazonas. Como resultados, perceberam-se as diferenças entre o Jornalismo clássico e o Jornalismo nas redes sociais frente às mudanças tecnológicas desde o advento da internet na década de 90, que exigem maior rapidez da disseminação das notícias, através do uso de plataformas online, o que afeta diretamente a veracidade e qualidade das notícias, bem como as repercussões de uma maior interatividade no uso de novos formatos das plataformas digitais.

Palavras-chave: Sites Jornalístico, Mídias Sociais, Estratégias de Interação, Parintins.

Abstract: The research analysed how two news websites in Parintins, Amazonas, interact on their digital social networks. Canavilhas (2003), Recuero (2009) and Gillmor (2004) were used to understand these changes in Amazonas. As a result, the differences between classic journalism and journalism on social networks were noted in light of the technological changes since the advent of the internet in the 1990s, which require faster dissemination of news through the use of online platforms, directly affecting the accuracy and quality of news, as well as the repercussions of greater interactivity in the use of new digital platform formats.

Keywords: News Websites, Social Media, Interaction Strategies, Parintins.

¹ Estudante do Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootenica da Universidade Federal do Amazonas (ICSEZ/UFAM). E-mail: natalyjessica191@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootenica da Universidade Federal do Amazonas (ICSEZ/UFAM). Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: sorianyneves@ufam.edu.br



Introdução

O jornalismo surgiu com a necessidade de passar informações entre as pessoas, por meio da escrita. Entretanto se consolidou apenas no início no século XVII e o seu principal objetivo era escrever sobre fatos e acontecimentos da época. Segundo Araújo (2010): no século XV, Gutemberg deu início, com a revolução da prensa gráfica a partir de tipos móveis, a uma nova forma de materialização da escrita. Com suas ideias e diversas expressões possibilitou a difusão da informação em escala crescente, até culminar, a partir do século XVIII, numa escala industrial. Logo após, observa-se que, os livros tornaram-se o fio condutor de novos pensamentos, pois filósofos e poetas passaram a aplicar tal meio para disseminar os pensamentos, fazendo com que suas ideias se espalhassem na sociedade. Segundo Bandeira (apud Melo, 2005) as impressões sobre a humanidade resultaram dos seguintes processos: as gazetas, com informações úteis sobre a atualidade; os pasquins, folhetos com notícias sobre desgraças alheias; e os libelos, folhas de caráter opinativo. A combinação desses três tipos de impressos resultou, no século XVII, no conceito de jornalismo que conhecemos.

Com um tempo o Jornalismo foi ganhando mais visibilidade, passando por diversas mudanças tecnológicas em decorrência das alterações causados pela internet e a tecnologia. Atualmente, é evidente que o jornalismo impresso tem sido progressivamente deixado de lado ao longo dos anos. O avanço da tecnologia, a rápida propagação da internet e a industrialização dos meios de comunicação têm gerado uma série de desafios para as empresas de jornalismo e sobretudo para o jornalismo impresso. Hoje muitos jornais optam por investir em versões online e procuram estratégias digitais para alcançar um público maior. Com o surgimento de novas tecnologias móveis, têm-se a necessidade de se adaptar em novos meios de comunicação, incluindo aplicativos, mídias sociais e entres outras.

Embora o termo “rede social” já existisse antes do surgimento da internet, essa forma de sociabilidade é antiga à medida que se refere a grupos de indivíduos interconectados por laços sociais, profissionais, familiares ou comunitários. A diferença é que, com a chegada da internet e o avanço das redes sociais online, as redes sociais ampliaram significamente a capacidade das pessoas de se conectar uma com as outras, compartilhando informações, experiências e interesses, criando uma outra dimensão de interação social. Para Recuero (2009),



as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, ou seja, são compostas por perfis que formam uma estrutura de representações. Pelo fato da internet ser um lugar amplo, às vezes esses atores sociais geram complicações (problemas) no espaço digital (Machado, 2003, p 101), a exemplo do que hoje denominam como discursos de ódio e desinformação.

Segundo Dickmann (2017), o advento da internet trouxe novas formas de comunicação. E essas têm mudado o cotidiano do ser humano, aumentando a velocidade de emissão e recepção de informações no dia a dia, tornando mais fácil o acesso aos meios de comunicação as mais diversas classes sociais. E nesse imediatismo, o jornalismo desde a década de 90 do séc. XX vem passando por mudanças complexas, que impactam na forma de mediação com os leitores e a sociedade. Logo, essa era digital trouxe praticidade e muitos desafios na maneira com que o profissional apura, produz e dissemina o conteúdo jornalístico.

Na realidade contemporânea o jornalismo está a cada dia mais digitalizado em seus meios. Isso ajuda a disseminar notícias de forma rápida e claro, um acesso mais amplo às diversas fontes de informações. Porém, traz obstáculos como a disseminação de *fakes news* e a necessidade de verificação de redes (fontes) confiáveis. Há também uma ênfase maior na rapidez da propagação de notícias, através do uso de plataformas online e nas redes sociais digitais, o que afeta diretamente a veracidade e qualidade das notícias. No entanto, há esforços para promover um jornalismo de qualidade, com checagem de fatos e análises aprofundadas.

A princípio, a produção do jornalismo nas mídias digitais no Amazonas tem passado por diversas transformações significativas na realidade atual. Com a incorporação das mídias sociais, os veículos jornalísticos coletam notícias por meio de entrevistas e pesquisas de fatos ocorridos. O processo na produção de notícias é um processo que envolve inúmeras etapas, apuração e comprovação. Diante de um fato, essas informações são verificadas cuidadosamente, são organizadas e redigidas em formato de reportagem ou notícias. Em seguida, as notícias são adaptadas para serem publicadas nas mídias sociais, como sites, redes sociais, a exemplo do Instagram e páginas de perfis no Facebook. Apesar disso, é comum que os meios de comunicação utilizem recursos multimídia, dentre eles podemos citar: fotos, vídeos e infográfico em busca de enriquecer a matéria.



Segundo Terra (2011) devido as características das mídias sociais: formato de conversação e não monólogo; tendência à comunicação bidirecional e em rede, e a evitar a moderação e a censura; as pessoas passam a ser protagonistas e não mais as organizações ou marcas, ou seja, quem está no controle da interação com as organizações são os próprios usuários; os principais valores seriam honestidade e transparência, em tese; a distribuição é priorizada face à centralização, visto que existem vários interlocutores, que acabam por enriquecer a informação e a tornar heterogênea.

Segundo Canavilhas (2003, p. 01), o Webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet dispõe, oferecendo um produto completamente novo”. Diferente dos meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão, as plataformas permitem uma conversa em tempo real e contínua, onde os públicos compartilham suas opiniões, críticas e experiências. Essa comunicação ocorre de forma bidirecional, sendo assim as pessoas podem responder e se conectar umas com as outras.

Além disso, nessas plataformas digitais, os usuários têm algum controle da interação com organizações e marcas, tornando-se por muitas vezes protagonistas da comunicação. Para alcançar um público maior, as mídias sociais são uma excelente ferramenta para o jornalismo. Atualmente, os veículos de comunicação vêm se adaptando com as plataformas e buscando sempre inovar, visando é claro, em oferecer notícias cada vez mais de uma última hora, com rapidez e clareza. Com isso, os meios de comunicação foram inovando e usam páginas no Instagram e Facebook para disseminar as notícias, usando estratégias diferentes, pois cada rede social possui um público diferente. E por meio das redes, cria-se um vínculo com o público o qual consome as notícias daquela plataforma.

Nota-se que as organizações passaram a recorrer cada dia mais às mídias sociais, tendo em vista o fato de terem encontrado nesse ambiente uma maneira de se associar e comunicar diretamente com a sua audiência de interesse. Já Teixeira (2012, p. 95) define como “grupos de pessoas com interesse em comum, que curtem, compartilham e conversam sobre temas”, não exclusivamente na internet. Marteleto (2001, p.72) define a rede social como a representação de um “conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Sendo assim, destaca como as redes sociais digitais envolvem as suas audiências com vários interesses em comum, que interagem e compartilham suas ideias,



quanto online como off-line. Além é claro, de promover a interação entre as pessoas, permitindo o compartilhamento de valores e recursos, além de disponibilizar a construção de comunidades e o fortalecimento de laços sociais.

Por meio das redes sociais digitais é possível criar grupos de diferentes interesses para compartilhar notícias e fatos de última hora. O jornalismo se incorpora nas mídias sociais através do compartilhamento de notícias feito pelas pessoas, interagindo com o público e o uso de conteúdo multimídia principalmente.

1. Metodologia

A pesquisa é de natureza quali-quantitativa e a análise metodológica assentou-se nos pressupostos da etnografia virtual de Hine (2000, 2005), citada por Fragoso, Recuero e Amaral (2012), a fim de averiguar sob a ótica qualitativa das estratégias de interações, como também o seu volume nas mídias sociais Facebook e, Instagram para alcance e engajamento dos veículos analisados.

Para Hine (2005, p. 41),

conforme os estudos de Fragoso, Recuero e Amaral (2012), ao contrário da etnografia tradicional, em que a observação participante é o protocolo mais usual, na etnografia virtual, a intenção é analisar as reações de interação mediadas pelo computador e acrescentamos aqui, mais usualmente nos dias de hoje, pelo celular.

Em um primeiro momento, realizamos revisão de literatura com autores do Jornalismo digital e multiplataforma. Em um segundo momento, quanto à natureza da pesquisa quantitativa, foi realizado um acompanhamento das estratégias e quantidade de interações do engajamento da audiência, bem como os prints destas para posterior análise do corpus. Nesse sentido, as técnicas de coletas de dados foram o diário de campo, com observação participante online durante dois meses, e captura de prints de algumas interações selecionadas dos perfis de mídias sociais dos sites jornalísticos Parintins Press e Sumaúma. Nessa pesquisa adotaram-se as métricas de engajamento nas mídias sociais mais conhecidas, conforme Coelho e Almeida



(2016), citados por Pinheiro e Ponstiguel (2018), a saber: No Facebook: emoticons, comentários e compartilhamentos, no Instagram: comentários, curtidas e visualizações, os compartilhamentos e visualizações nos status das audiências dos perfis dos sites jornalísticos investigados.

Para o desencadeamento da segunda etapa da pesquisa, utilizamos os métodos qualitativo, com ênfase, sobretudo em revisão bibliográfica e nas análises do corpus a partir da etnografia virtual. As análises dos perfis jornalísticos foram de dois sites a saber: Parintins Press³ e Portal Samaúma⁴, os quais acompanhamos por dois meses as estratégias utilizadas por cada perfil. Dessa forma, analisamos estratégias que foram utilizadas nas plataformas digitais, a fim de compreender a aplicação dos mesmos. Com base nessa visão, buscamos compreender como ocorre a incorporação de estratégias nas redes sociais digitais no Amazonas.

2. Resultados e discussões

Na primeira análise, observou-se que, o Portal de notícias Samaumá consiste em produzir jornalismo abordando a realidade social de Parintins, com temas relacionados à política, cultura, e questões ambientais da região amazônica, com o objetivo de fornecer conteúdo jornalístico para o público local. O site busca disponibilizar uma visão ampla e informativa sobre os ocorridos e questões que são relevantes para os leitores, permitindo que as pessoas, independentemente de sua localização, possam ter acesso às informações precisas e contextualizadas sobre Parintins.

No site, os leitores podem encontrar reportagens, entrevistas, fotos e vídeos sobre os acontecimentos mais importantes da região, contendo uma abordagem jornalística séria e ética ao propagar as informações. Além do mais, o site oferece a possibilidade para os leitores deixarem seus comentários e de certa forma interagirem com as notícias através das redes sociais, com isso os leitores podem dar sua opinião sobre a temática abordada.

³ Disponível em: <https://www.parintinspress.com.br/>.

⁴ Disponível em: <https://portalsamauma.com/parintins-am>.



Ao observarmos o portal, percebe-se que é uma fonte confiável de informações para os moradores da cidade e para aqueles que se interessam pelos acontecimentos da região. Logo abaixo podemos observar como o site está organizado, vale salientar que as notícias estão devidamente separadas e organizadas para que o leitor tenha uma boa visão estética e uma leitura dos fatos.

O Portal de notícias Samaúma foi criado em junho de 2019 como resultado de um trabalho de conclusão de curso das jornalistas Bruna Karla e Kamila Morais. A partir de 30 de setembro daquele mesmo ano, o site passou a ser atualizado com conteúdo de Parintins, buscando abordar o cotidiano. Logo na sua página inicial apresenta uma interface com blocos horizontais, geralmente encontrado em sites jornalísticos.

No canto superior esquerdo, são disponibilizados ícones de acesso às redes sociais do site (como Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp), seguidos pelas últimas notícias e diversas editorias, como Brasil, cidades, cultura, economia, entretenimento, esportes etc. No canto superior direito, há uma opção de busca por editorias e notícias. Os destaques são atualizados com matérias recentes e predominam notícias da editoria política.

Figura 1. Página inicial do portal



Fonte: Captura de tela do Site do Portal (2024).



A estrutura do Portal Samaúma é organizada e utiliza os recursos do site para oferecer variedade e visibilidade aos leitores, exibindo anúncios e mantendo os destaques atualizados conforme as notícias do dia.

Ao lado, a plataforma mostra notícias recentes organizadas em diferentes blocos, cada um com um título e uma editoria, o que contribui para uma boa visão das pessoas que acessam diariamente o site. Depois das informações resumidas, é elaborado um anúncio do Sorteio Parintins da Sorte, que acontece na cidade de Parintins e é aberto a participantes de cidades próximas. Esse anúncio é fixo no site, salientando as cores, logotipo e informações de contato dos patrocinadores. Um fato interessante é que os resultados do sorteio são transmitidos ao vivo por meio das redes sociais do portal.

O portal Samaúma também interage de forma eficiente com o público através de diversas estratégias que visam ampliar a propagação de informações e promover o engajamento entre o jornalista e o leitor. Uma das maneiras pelas quais o portal interage com seu público é por meio mídias sociais digitais, mantendo perfis ativos no Facebook, Instagram e Twitter. Através dessas plataformas, são compartilhadas notícias, vídeos e outros conteúdos importantes para os seguidores, que podem interagir através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Diante disso, vale ressaltar que as plataformas que o Portal mais se destaca, em questão são o Instagram e Facebook.

Figura 2. Página do Portal Samaúma



Fonte: Captura de tela do Portal (2024).



Figuras 3 e 4. Fotos do Perfil



Fonte: Captura de tela (2024).

Logo acima, podemos ter uma visão estética do perfil do Samaúma (Portal de notícias) onde podemos notar que está devidamente organizado. Vale salientar sobre os destaques atualizados, os quais chamam a atenção do leitor ao entrar no perfil. Atualmente o seu perfil no Instagram conta com mais de 5 mil seguidores, um público pequeno comparado à sua página no Facebook, o que podemos notar a diferença de engajamento entre ambos.



Figura 5 e 6. Fotos da Página



Fonte: Captura de tela (2024).

Ao observarmos, vimos que, a página do Portal Samaúma do facebook conta com mais de 50 mil seguidores e que o engajamento é maior comparado ao perfil do Instagram. Além do total de seguidores, as curtidas e comentários também são maiores. De acordo com o Portal de notícias G1, o Brasil ocupa o 3º lugar no ranking global de acessos às redes sociais de acordo com os dados recentes da Comscore. As redes sociais como YouTube, Facebook e Instagram são as mais acessadas pelos brasileiros. Embora o Instagram tenha um alcance maior, o Facebook continua dando maior visibilidade para portais de notícias no Amazonas.

Além disso, o portal também fornece um sistema de comentários em seu próprio site, permitindo que os leitores expressem as suas opiniões e debatam sobre os temas abordados das matérias publicadas. Com isso, a interação é estimulada e a participação do público é valorizada, criando um vínculo de confiança entre ambos, e fazendo com que o ambiente se torne um local de troca de ideias. Outra estratégia importante e utilizada pelo portal é a realização de enquetes e pesquisas de opinião, nelas permitem que os leitores possam manifestar suas preferências e pontos de vista sobre determinados assuntos. Essas informações são de grande finalidade para direcionar a produção de conteúdo e garantir que as notícias publicadas sejam relevantes e interessantes para o público-alvo.



Diante disso, a página de notícias promove a interação com o público por meio de eventos e ações presenciais, assim como cobertura de festivais locais, entrevistas ao vivo e sorteios, como já mencionado o Sorteio Parintins da Sorte. Essas iniciativas contribuem para fortalecer o relacionamento com os leitores e promover a marca do portal na região. Além disso, a elaboração de conteúdo de qualidade e relevante, aliada à cobertura de temas locais e regionais contribui para atrair um público fiel e interessado nas notícias veiculadas.

Em resumo, o portal de notícias Samaúma mantém o vínculo de confiança com o público de maneira ativa e diversificada, utilizando estratégias que têm como objetivo fortalecer o relacionamento com os leitores, promover a participação e disseminar notícias de maneira rápida e de fácil acesso.

Nesta segunda análise, notamos que, o Portal de notícias Parintins Press desempenha um papel fundamental para a cidade, contribuindo com informações locais sobre diversos temas. O Parintins Press utiliza as redes sociais como uma ferramenta fundamental para a propagação de notícias e alcançar um público mais ativo e amplo.

As estratégias que o site utiliza incluem a publicação de manchetes ou trechos de notícias em plataformas digitais como por exemplo o Facebook, Twitter, e Instagram, com links que direcionam para o site, incentivando os seguidores a lerem a matéria completa. Dessa maneira, eles utilizam recursos visuais atraentes, como imagens ou vídeos além de um título bem trabalhado, para chamar a atenção dos usuários e desse jeito engajá-los com o conteúdo jornalístico.

O uso de hashtags relevantes se faz presente para que a notícias tenham um maior alcance e contribuam para a interação frequente com os seguidores.

Partindo dessa visão, eles muitas vezes aproveitam eventos ou datas importantes para criar conteúdos específicos e com isso impulsionar o alcance das informações divulgadas. O Parintins Press utiliza as redes sociais também como um meio eficaz de levar suas notícias ao público, aplicando estratégias como publicações atrativas, interação com os seguidores e o uso inteligente de hashtags para ampliar o alcance de seu conteúdo jornalístico.



Figura 7. Página do Portal Parintins Press



Fonte: Captura de tela do Portal Parintins Press (2024).

No site nota-se, um botão de saiba mais, no qual direciona o leitor para uma notícia que se destaca ao entrar no site. O Portal oferece notícias atualizadas sobre a região e disponibiliza links de compartilhamento, contribuindo para o engajamento com os leitores.

É interessante salientar que o site utiliza diversas estratégias, dentre outras podemos destacar a utilização de redes sociais, nota-se que os mais utilizados são: Facebook, o Twitter e o Instagram, essas plataformas contribuem para a propagação das reportagens com um link de saiba mais o qual direciona o leitor para a página para que possa ter acesso a outras notícias. Essa presença ativa dos leitores nas redes sociais permite que o conteúdo do Parintins Press seja disseminado de forma ágil, alcançando um número significativo de leitores. Tal constatação se deve ao perfil do facebook ter mais de 80mil seguidores e ter o maior número de compartilhamento de notícias entre os internautas durante o período da pesquisa.

Além do mais, o Parintins Press investe em estratégias de otimização para mecanismos de busca, dessa maneira garantindo que suas notícias sejam facilmente encontradas por meio de pesquisas. Isso inclui a seleção cuidadosa de palavras-chave relevantes, a produção de títulos e descrições atrativas e a formatação adequada do conteúdo para facilitar a busca.

Contudo, o site poderia investir em campanhas pagas que sejam direcionadas, buscando promover conteúdos específicos para públicos diversificados, assim aumentando a visibilidade e o engajamento com suas reportagens. Sendo assim, criando um vínculo com o leitor que



consome o conteúdo disponibilizado pelo site, vale lembrar que esse vínculo é importante para que o público se sinta à vontade para compartilhar e comentar sobre o tema em questão. Dessa forma, um site de notícias que transmite credibilidade para o seu público, deve ter uma estética limpa e organizada, com cores sóbrias, tipografia legível e conteúdos bem distribuídos, como o site Samaúma que é distribuído por seu determinado nicho. A clareza na navegação e o uso equilibrado de imagens reforçam a seriedade do portal, permitindo que o leitor tenha confiança nas informações apresentadas. Em uma era digital, a aparência é requisito fundamental.

Ao lado no site, na parte inferior percebemos a forma na qual o portal separa as notícias, contendo nelas a notícia mais atrativa. O portal Parintins Press possui uma estrutura organizada para separar suas notícias, oferecendo uma experiência fácil para o leitor. No site, é possível encontrar diferentes seções dedicadas a temas específicos, dentre elas podemos salientar tais como: política, cultura, comunidade e dentre outros. Isso facilita a busca por informações relevantes e torna a navegação mais eficiente e interativa.

Desse modo, o site utiliza uma estratégia de interação com o público bastante eficaz, contribuindo para que o público compartilhe e comente sobre a temática abordada. Uma das formas utilizadas são por intermédio das redes sociais, onde o site compartilha as principais notícias e conteúdos, incentivando a participação dos seguidores por meio de comentários, compartilhamentos e curtidas, fazendo os leitores debaterem nos comentários sobre o assunto abordado. Essa interação aumenta a visibilidade do portal, na disseminação de notícias e fortalece o relacionamento com os leitores. Outra estratégia adotada pelo Parintins Press para interagir com o público foi a realização de enquetes e pesquisas de opinião em seu site, dessa maneira os leitores comentam e sugerem pautas.

Figura 8. Página do Portal Parintins Press



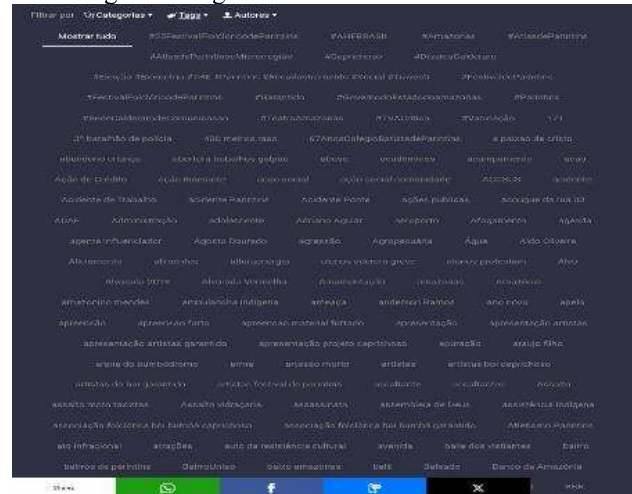
Fonte: Captura de tela do site Parintins Press (2024).



Os leitores podem ainda expressar suas opiniões e contribuir para a produção de conteúdo mais relevante às suas necessidades.

O Parintins Press se destaca não apenas pela qualidade e diversidade de suas notícias, mas também pela forma como organiza seu conteúdo e interage com o público, estabelecendo uma relação de confiança e proximidade com os leitores. Essas estratégias contribuem para o sucesso do site e para o seu papel como um importante veículo de informação na cidade de Parintins.

Figura 9. Página do Portal Parintins Press



Fonte: Captura de tela do Parintins Press (2024).

No entanto, durante a análise do Parintins Press percebeu-se a “desorganização visual”, tendo em vista que embora use de maneira eficiente as estratégias, a organização é essencial para a estética do site. Ainda durante a pesquisa, notou-se a ausência de cuidado em manter o site ativo, visto que a estética e a organização são elementos-chave para que o leitor tenha confiança. Partindo dessa visão, é interessante salientar o engajamento do Portal nas redes sociais, tanto no Instagram quanto no Facebook, para assim compararmos o público e o engajamento dos mesmos.

Imagens 10 e 11. Fotos do Perfil



Fonte: Captura de tela (2024).



Logo acima podemos notar que, o perfil do Portal conta com mais de 1 mil seguidores, entretanto, não está devidamente organizado, a visão estética não favorece o cenário, não possui destaques para organização e separação dos nichos de notícias. Ao compararmos com o Samaúma no quesito de organização, o Parintins Press é insuficiente, visto que seu perfil não possui destaques para organizar o nicho de notícias, o seu feed não possui uma visão estética interessante, esses são elementos fundamentais para um perfil jornalístico de confiança.

Imagens 12 e 13. Fotos do Perfil



Fonte: Captura de tela (2024).

Ao analisarmos tanto o perfil do Instagram quanto a página do Facebook, notamos que o número de seguidores muda, enquanto no perfil do Instagram o Portal conta com apenas 1 mil seguidores. Na página somam-se mais de 80 mil seguidores, um número inferior ao Portal Samaúma. Porém, as curtidas, comentários e compartilhamentos são diferentes, visto que na Ilha de Parintins a plataforma mais acessada para ter acesso à informação é o Facebook. Com isso, a plataforma tende a ter mais engajamento e compartilhamentos entre os parintinenses.



Imagens 14 e 15. Fotos do Perfil



Fonte: Captura de tela (2024).

Ainda no Parintins Press, é importante ressaltar propagandas disponibilizadas por meio da página, e que de certa forma desperta o interesse do público. O portal disponibiliza o compartilhamento, ajudando para que todos possam ter acesso às informações.

Considerações Finais

Neste trabalho, discutimos as estratégias de interação de dois sites jornalísticos (Parintins Press e Portal Samaúma) em seus perfis de mídias sociais digitais Facebook e Instagram, com o objetivo de compreender as estratégias de engajamento acionadas pelos veículos, a fim de destacar a aplicação de tais estratégias nas plataformas digitais, evidenciando o engajamento dos perfis.

Vale salientar que, cada plataforma digital possui estratégias e ferramentas que são disponibilizadas para criar um perfil profissional, por exemplo, o Instagram, uma plataforma que permite ter “destaques”, “reels” e “live”. Tais ferramentas podem ser utilizadas para promover um trabalho jornalístico, permitindo qualidade e organização nas reportagens e notícias. A pesquisa evidenciou as estratégias de engajamento dos perfis, ressaltando também



a visão estética do Portal, percebe-se que apenas o Portal Samaúma possui tanto o site quanto perfis nas mídias sociais organizados.

Já o Parintins Press não utiliza da ferramenta “destaque” no Instagram para organizar os nichos de notícias, além de não ter o seu feed do Instagram organizado, o reels do perfil se encontra com “desorganização visual”, vale salientar que, as imagens que são exibidas no reels do Instagram e posts do Facebook não possuem qualidade. Dessa maneira, evitando que o público tenha acesso ao conteúdo de qualidade. Porém, o Parintins Press possui um grande público na sua página do Facebook contando com mais de 80 mil seguidores na plataforma, além da página está sempre ativa, os posts têm mais curtidas, comentários e compartilhamentos.

Tendo em vista que o Parintins Press produz propaganda em sua página do Facebook, dessa forma, aproximando o seu público para oferta de cursos e dentre tantos que são disseminados. Porém é importante ressaltar que o site do Parintins Press, mostrou-se desorganizado, pois ao entrarmos no site nos deparamos com “excesso de informações”. O site aborda diferentes temas, e deveria investir na organização e dividir as notícias de acordo com a temática discutida, isso iria ajudar a promover a confiança entre o leitor e o jornalista.

Já o Portal Samaúma possui uma visão estética favorável, o site do portal é organizado e com isso desperta a leitura das notícias. O site do perfil é organizado e possui nichos sobre: Economia, Amazonas e Política, os quais ajudam o leitor a visualizar de maneira eficiente as notícias abordadas. No Instagram, o Portal Jornalístico conta com aproximadamente 5 mil seguidores que acompanham os acontecimentos, porém, notamos que o número de curtidas é baixo, o compartilhamento é escasso, assim como os comentários, poucas publicações possuem comentários e os que tem são relacionando à cultura local.

Já em sua página do Facebook, o Portal de notícias conta com mais de 50 mil seguidores, o qual possui engajamento nos posts e reels publicados. Além disso, imagens e vídeos que são publicados oferecem qualidade, vale ressaltar que, as notícias de cultura e política possuem maior engajamento. Diante disso, concluímos que os dois portais utilizam as ferramentas oferecidas pelas plataformas digitais de formas diferentes, sendo que a plataforma Facebook no interior do Amazonas é a que tem maior engajamento com a audiência.



Referências

- CANAVILHAS, J. **Jornalismo digital e convergência**: dos meios aos dispositivos. Covilhã: Livros LabCom, 2011.
- CANAVILHAS, J. **Jornalismo digital em base de dados**: um modelo de análise. Porto: Media XXI, 2018.
- CANAVILHAS, J. **Webjornalismo**: 7 Características que Marcaram a Diferença no Jornalismo Online. Lisboa: Edições OberCom, 2015.
- DALMASO, S. C. **Jornalismo e relevância**: o discurso dos leitores dos Jornais de referência no Facebook. 2017.
- LOPES, D. V.; BONISEM, F. M. O jornalismo na era digital: impactos percebidos por repórteres e editores. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 24., Vitória. **Anais [...]**. São Paulo, Intercom, 2019.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na Web. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (SOPCOM), 2., 2001, Lisboa. **Anais [...]**. Lisboa: Sopcom, 2001.
- MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na Web. Trabalho apresentado no **II Congresso da SOPCOM**. Lisboa. 2001.
- NIELSEN, J. **In Defence of Print**. Disponível em: www.useit.com/alertbox/9602.html. Acesso: 21 dez. 2013.
- REGES, T. L. R. Características e gerações do Webjornalismo: Análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Beira do Interior, 2010. Disponível em: reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf.
- ROSÊRA, M. Jornalismo digital: do boom aos dias atuais, uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. V12. N1. Agosto de 2010.
- SALAVERRÍA, R. **Redacción Periodística en Internet**. Pamplona: EUSAN, 2011.
- SEBRAE PARANÁ. Brasil é o 3º maior usuário de redes sociais no mundo. **G1**, 17 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/pr/parana/especial-publicitario/sebrae-parana/juntos-para-empreender/noticia/2024/05/17/brasil-e-o-3o-maior-usuario-de-redes-sociais-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2024.
- ZAGO, G. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 249-271, 2012.



**Evento cultural como ato de resistência:
Ferro's Bar e a manifestação da comunidade lésbica na Ditadura Militar**

**Cultural event as an act resistance:
Ferro's Bar and the lesbian community's protest during the Military Dictatorship**

Luana Souza Lungaretti¹
Gusttavo Davi Oliveira Marcelino²
Maria Luiza Rodrigues Silva³
Marcelle Silva Duarte⁴
Fernanda Castilho⁵
Margibel A. de Oliveira⁶

Resumo: A pesquisa analisa a manifestação de 1983 no Ferro's Bar como evento cultural e ato de resistência do movimento lésbico. A partir de revisão bibliográfica e entrevistas, evidencia-se que o evento marcou o início da mobilização coletiva e da afirmação identitária, rompendo o silenciamento e contribuindo para a construção de espaços de visibilidade lésbica no Brasil.

Palavras-chave: Ferro's Bar; Movimento lésbico; Resistência; Ditadura militar; Visibilidade LGBTQIA+.

Abstract: This study examines the 1983 demonstration at Ferro's Bar as a cultural event and an act of resistance by the lesbian movement. Based on a literature review and interviews, the research highlights that the event marked the beginning of collective mobilization and identity affirmation, breaking silences and contributing to the creation of spaces for lesbian visibility in Brazil.

Keywords: Ferro's Bar; Lesbian movement; Resistance; Military dictatorship; LGBTQIA+ visibility.

¹ Recém-graduada no curso de Eventos na Faculdade de Tecnologia de Barueri. E-mail: lualungaretti1@gmail.com

² Recém-graduado no curso de Eventos na Faculdade de Tecnologia de Barueri. E-mail: gustta20@gmail.com

³ Recém-graduada no curso de Eventos na Faculdade de Tecnologia de Barueri. E-mail: marianasilvela@gmail.com

⁴ Recém-graduada no curso de Eventos na faculdade de Tecnologia de Barueri. E-mail: m.lubithu@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora da Fatec Barueri, dos CST em Eventos e Design de Mídias Digitais, do Centro Paula Souza. Professora do Mestrado em Produção de Conteúdo Multiplataforma da UFSCar (PPGPCM). E-mail: fernanda.santana@fatec.sp.gov.br

⁶ Coorientadora do trabalho. Professora da Fatec Barueri, dos CST em: Gestão do Comércio Eletrônico, Comércio Exterior, Design de Mídias Digitais e Transporte Terrestre, do CPS - Centro Paula Souza. E-mail: dramargibeloliveira@gmail.com



Introdução

Os eventos culturais frequentemente podem atuar como agentes de transformação, refletindo as dinâmicas sociais e culturais de uma época e proporcionando espaços para a expressão de identidades coletivas e resistência. Esse papel se torna particularmente relevante em períodos de repressão, como durante a Ditadura Militar no Brasil (1964-1985), quando a censura limitou severamente as vozes públicas de grupos marginalizados (Santos, 2013; Melo, 2012).

A manifestação de 19 de agosto de 1983 no Ferro's Bar, em São Paulo, marcou a luta por visibilidade e direitos das lésbicas no Brasil, sendo reconhecida como a primeira manifestação lésbica do país (Pereira, 2019). Esse evento histórico resultou na criação do Dia Nacional do Orgulho Lésbico, reafirmando sua importância na construção de identidades e na reivindicação de espaços políticos e sociais (Oliveira, 2017; Eddine *et al.*, 2021; Peita, 2022).

A literatura indica que o evento também teve importância política, com a atuação do Grupo Ação Lésbica Feminista (Galf) e a disseminação do boletim *ChanacomChana*, além da contribuição da imprensa alternativa, como o *Lampião da Esquina*, que, mesmo liderado por homens, abriu espaços para as demandas lésbicas, estimulando a criação de uma voz própria para o movimento (Eddine *et al.*, 2021).

Este artigo focado na análise da manifestação no Ferro's Bar, visa compreender o impacto dos eventos culturais como agentes de mudança social e reconhecimento identitário. A abordagem metodológica combina revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com mulheres que participaram do evento ou possuem conhecimento direto sobre ele. O acesso às pessoas entrevistadas foi facilitado por meio de grupos de jornalistas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Eca-usp).

O estudo também examina os processos de organização e comunicação do evento, destacando como essas dinâmicas se desenvolveram em um contexto de repressão à livre expressão. Em última instância, esta pesquisa se propõe a destacar o papel essencial da visibilidade lésbica e das mulheres dentro da história do movimento LGBTQIAPN+, ampliando a compreensão da importância de eventos culturais na preservação da memória coletiva e na promoção de uma sociedade mais inclusiva e justa.



1. A importância dos eventos culturais na construção social, política e cultural

Os eventos podem ser compreendidos como acontecimentos planejados, delimitados no tempo e no espaço, criados com objetivos específicos que vão desde celebrações a processos de mobilização coletiva. Para Zanella (2012), eles consistem em concentrações de pessoas realizadas em local e data definidos, com finalidades diversas, como celebrações sociais, religiosas, culturais ou científicas. Essa perspectiva evidencia que os eventos não se limitam à esfera do entretenimento, mas configuram momentos singulares que expressam significados sociais e culturais.

Entre essas tipologias, os eventos culturais se destacam por sua capacidade de romper com a rotina e criar espaços de visibilidade para manifestações artísticas e identitárias. Getz (1991a; 1991b) ressalta que esses eventos concentram atividades em um período delimitado, com programação específica, oferecendo experiências que promovem diversidade e ampliam o acesso a diferentes formas de cultura. Nesse sentido, a autenticidade, apontada por Osti e McCartney (2007), torna-se fundamental, pois é por meio da expressão genuína de tradições, símbolos e práticas que tais eventos se consolidam como espaços de legitimação cultural.

Sob essa perspectiva, determinadas manifestações culturais ultrapassam o caráter comemorativo e assumem o papel de marcos políticos e sociais. Jasper (2016) destaca que movimentos sociais, ao se articularem fora dos canais institucionais, utilizam diferentes estratégias coletivas para promover transformações jurídicas e sociais. De maneira complementar, o periódico *Política & Sociedade* (2014) observa que esses movimentos se organizam em redes de militância voltadas à construção de significados políticos e culturais compartilhados. Nesse sentido, eventos culturais podem assumir papel de resistência ao transformar espaços de sociabilidade em arenas de afirmação identitária e de reivindicação política, especialmente em contextos de invisibilidade social.

Conforme lembra Bauman (2012), a cultura é elemento essencial da realidade social, sendo responsável por moldar percepções e comportamentos coletivos. Portanto, ao analisarmos eventos culturais sob essa ótica, compreendemos que eles não apenas preservam e divulgam práticas simbólicas, mas também produzem transformações sociais e políticas duradouras, consolidando-se como marcos fundamentais na construção da vida em sociedade.



2. A ditadura militar e o contexto de repressão no Brasil

O golpe militar de 1964 inseriu o Brasil em um período de forte repressão política e social, resultado de tensões acumuladas desde o pós-Segunda Guerra Mundial. Entre disputas econômicas e políticas, o país enfrentava conflitos entre projetos de desenvolvimento distintos: o nacionalismo de Vargas e Dutra, pressões do imperialismo em busca de modernização econômica, a resistência conservadora do setor rural e a crescente influência da esquerda inspirada pela União Soviética (Dreyfuss, 1981). Esse cenário criou uma instabilidade que fragilizou a democracia e preparou o terreno para a intervenção militar.

Sob o pretexto de conter a ameaça comunista e restaurar a “ordem”, os militares depuseram o presidente João Goulart em 1º de abril de 1964. As reformas propostas por Goulart, voltadas à justiça social e à redistribuição de terras, foram percebidas como ameaças à elite econômica e aos interesses conservadores. O plebiscito de 1963, que restabeleceu o presidencialismo com ampla aprovação popular, intensificou a oposição militar (Santos, 2013), enquanto a instabilidade gerada pela renúncia de Jânio Quadros e a ascensão de Goulart serviu como justificativa narrativa para o golpe (Fausto, 2010).

Após a tomada do poder, os militares buscaram legitimar sua ação sob a justificativa de restaurar a ordem e implementar a “Revolução”, apresentando o regime como expressão da vontade da Nação e assumindo poderes constituintes para manter a continuidade da Constituição (BRASIL, 1964). Apesar dessa narrativa de legalidade, o regime estruturou um aparato repressivo que restringiu liberdades políticas e sociais, perseguindo opositores de maneira seletiva e sistemática. A centralização do poder nas mãos das Forças Armadas e a reorganização do Estado favoreceram a repressão clandestina e ilegal, incluindo assassinatos, torturas e desaparecimentos de líderes políticos, enquanto estratégias de intimidação e propaganda difundiam medo entre a população (História e Cultura, 2021; Mattos, 2014). Mesmo diante dessa violência, mobilizações estudantis e de outros setores continuaram evidenciando a persistência da resistência e preparando o terreno para a emergência de movimentos sociais mais estruturados.

Nas décadas de 1960 e 1970, transformações culturais ligadas à sexualidade e aos costumes desafiaram o moralismo estatal. Os ideais da chamada “revolução sexual” entravam



em choque com os rígidos códigos hegemônicos de família, religião e sexualidade normativa (Nunes; Wolff, 2020; Green, 2000, 2003). O controle sobre a sexualidade, como mecanismo de dominação social, era parte do aparato de repressão do regime, limitando não apenas a liberdade política, mas também a expressão de identidades e desejos (Marcuse, 1955).

Dentro desse contexto, emergiram novas formas de resistência, abrindo espaço para movimentos sociais que, mais tarde, dariam visibilidade a pautas de minorias sexuais e de gênero. A articulação de redes culturais, artísticas e políticas começou a criar espaços de contestação e reafirmação identitária, conectando a luta contra a ditadura à construção de um ativismo que, nas décadas seguintes, consolidaria a comunidade LGBTQIA+.

2.1. Movimento LGBTQIA+ e a comunidade lésbica na ditadura

A luta em favor dos direitos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, que mais tarde seria reconhecida sob a sigla LGBT, no Brasil surgiu vinculada à crescente oposição ao regime militar e começou a se organizar por volta de 1978, quando ainda era identificada principalmente como *movimento homossexual*, conforme divulgado pelo jornal *Lampião da Esquina*. Esse marco representou um avanço significativo na luta por igualdade. Para Gohn (1995), os movimentos sociais são definidos como ações coletivas de caráter sociopolítico, realizadas por atores sociais que pertencem a diversas classes e camadas sociais. Esses grupos buscam politizar suas demandas, estabelecendo um campo de força social dentro da sociedade civil.

Seguindo este pressuposto, conforme Haubert (2012), um grupo homossexual desempenha um papel semelhante ao de um sindicato, unindo forças para combater a discriminação e pressionar o poder público. O objetivo é assegurar os direitos de cidadania de gays, lésbicas, travestis e transexuais.

A partir dessa organização, os grupos também se estruturaram para discutir os principais problemas enfrentados pela comunidade, oferecendo apoio emocional, fortalecendo a autoestima, promovendo, a partir da década de 1980, ações de prevenção ao HIV/AIDS e a outras DSTs, além de planejarem iniciativas para combater a homofobia. Além disso, buscavam divulgar informações positivas sobre a homossexualidade e conscientizar a comunidade LGBT sobre a importância da luta por seus direitos (Maia *et al.*, 2013).



Enquanto isso, no cenário internacional, o movimento lésbico começa a se destacar no mundo ocidental no final da década de 1960. Ele surge associado ao "movimento homossexual" e fundamenta-se nas críticas da segunda onda do feminismo, que coloca o patriarcado como um elemento central na análise da dominação e opressão das mulheres pelos homens. (Falquet, 2009).

No entanto, o movimento lésbico não apenas reproduzia as pautas dos movimentos feminista e homossexual, mas também elaborava críticas próprias. Como observa Lhomond (2009, p. 234), ele atua como “a ponta de lança de uma crítica radical das normas sexuais”. Contudo, as integrantes do movimento lésbico passaram a denunciar o machismo e a misoginia presentes inclusive no movimento homossexual, o que resultou em hostilidade e marginalização das pautas femininas.

Diante dessa exclusão, as lésbicas sentiram a necessidade de criar seus próprios espaços, levando à fundação do Grupo Lésbico-Feminista (LF) entre 1979 e 1981. Da mesma forma, no movimento homossexual brasileiro, particularmente no Grupo Somos, elas se percebiam marginalizadas, pois suas identidades e questões não eram abordadas com equidade. Isso resultou na criação do Grupo de Ação Lésbico-Feminista (GALF), que atuou de 1981 a 1989 (Fernandes, 2019).

Paralelamente, o surgimento da imprensa alternativa se destacou como um importante instrumento de resistência no Brasil durante esse período, desempenhando atividades jornalísticas que desafiavam a normatividade vigente. Esses veículos de comunicação buscavam ir além do lucro e dos princípios capitalistas que dominavam a época, focando em questões sociais e políticas relevantes (Ferreira, 2010).

Nesse contexto, a fundação de mídias alternativas, como o jornal *Lampião da Esquina* (1978-1981) e o boletim *ChanacomChana* (1981-1987), que discutiam questões cotidianas, culturais e políticas, constituiu um marco significativo na luta pelo reconhecimento das demandas e direitos da população homossexual, denominação utilizada naquele período (Eddine *et al.*, 2021). A seguir, exploraremos o papel dessas publicações na construção da visibilidade e suporte à comunidade, que mais tarde passou a ser representada pela sigla LGBTQIA+.



2.2. Impresas alternativas na ditadura

O *Lampião de Esquina* surgiu dentro da imprensa alternativa dos movimentos de contracultura das décadas de 1960 e 1970, sendo o primeiro veículo de distribuição em massa voltado para o debate sobre os direitos das minorias, especialmente a homossexualidade (Moretti-Pires *et al.*, 2018, p. 3). Sua criação coincidiu com a revogação do Ato Institucional nº 5 (AI-5), marcando o início de um processo de abertura política que se consolidaria com a Constituição Federal de 1988. (Eddine *et al.*, 2021).

Todavia, o *Lampião da Esquina* se baseava em uma equipe editorial exclusivamente masculina, dedicou parte de suas edições a discutir questões levantadas por mulheres lésbicas. Essa abordagem gerou nelas a percepção da necessidade de um espaço próprio para que suas demandas fossem plenamente atendidas. Em resposta, as lésbicas se uniram para criar um periódico que refletisse suas necessidades e desejos, resultando no surgimento do *ChanacomChana*. Essa busca por visibilidade pelas mulheres é uma luta histórica (Eddine *et al.*, 2021).

ChanacomChana foi um pulo do conformismo para a participação. Nosso jornal é nossa ponte. A palavra CHANA não pode ser sumariamente definida como “órgão sexual feminino”. É algo tão mais amplo, quanto os contrapontos a existir. Que a palavra CHANA soe para uns como “CHANCE”; para outros como “CHANCA” (pé grande -sapatão?), e para outros como “CHAMA”. O importante é isentar-se das conotações. [...] sabemos que CHANACOMCHANA é um sopro, mas há horas em que um sopro pode representar tudo, inclusive a vida. E a vida é negra, é prostituta, é homossexual, é mulher, e amamos todas as suas facetas politicamente minoritárias) (Jornal Chanacomchana, 1981, p. 4).

Sendo assim, a distribuição do *ChanacomChana* foi um marco significativo para a representatividade lésbica durante a ditadura civil e militar. Nesse contexto de repressão, censura e medo, as formas de resistência e as lutas das mulheres lésbicas no Brasil foram reconfiguradas (Ire *et al.*, 2019).

O boletim, apoiado e divulgado pelo Grupo de Ação Lésbica-Feminina (Galf) e pelo Grupo Lésbico-Feminista (Lf), atendia a diversas necessidades das mulheres lésbicas, sempre com um recorte político da lesbianidade em suas abordagens (Campos, 2014). Campos ainda ressalta em sua pesquisa que: “[...] a visibilidade é fundamental como afirmação da existência



de uma parcela da população que possui especificidades a serem atendidas” (Campos, 2014, p. 21). Nesse sentido, a conquista de visibilidade não apenas afirmava a existência dessas mulheres, mas também possibilitava a luta pela garantia e manutenção de direitos fundamentais, assegurando que tivessem acesso aos mesmos direitos concedidos aos demais cidadãos.

De tal forma, o Ferro's Bar se destacou como o principal espaço de divulgação do boletim, atuando como um ponto estratégico para amplificar as vozes e demandas da comunidade lésbica. No entanto, a comercialização do *Chanacomchana* não ocorreu sem desafios, exigindo grande esforço e enfrentamento por parte das ativistas para garantir que suas mensagens fossem ouvidas e respeitadas durante a repressão da Ditadura Civil-Militar (Oliveira, 2017).

Adiante, abordaremos o papel do Ferro's Bar na promoção da resistência cultural lésbica, analisando como esse espaço impulsionou a manifestação e a divulgação das demandas da comunidade em um contexto de repressão, com base nos resultados obtidos na pesquisa qualitativa.

3. Um espaço de análise: Ferro's Bar

O Ferro's Bar foi inaugurado em 1961 na Rua Martinho Prado, no centro de São Paulo, em uma região conhecida como Boca do Luxo, que concentrava intensa vida boêmia, marcada por danceterias, inferninhos, bares, consumo de drogas e prostituição.⁷ Inicialmente, o bar funcionava como um espaço de socialização amplo, frequentado por jornalistas, intelectuais, militantes políticos, artistas, mulheres periféricas e prostitutas, sendo um ponto de encontro que refletia as diferentes dinâmicas sociais da cidade (Peita, 2022). A diversidade de seu público tornou o Ferro's Bar um espaço de circulação cultural e política, ainda que sem intenção explícita de ativismo nos primeiros anos de funcionamento.

Com o passar do tempo, especialmente a partir do final da década de 1960, o Ferro's Bar passou a ser referência para a comunidade lésbica em São Paulo, assumindo um papel central na articulação política das mulheres que o frequentavam. Nesse contexto, o bar tornou-

⁷ Ferro's Bar, Memorial da Resistência. Disponível em: <https://memorialdaresistenciasp.org.br/lugares/ferros-bar/>. Acesso em: 31 out. 2024.



se um local estratégico para a organização do grupo Lésbica-Feminista (LF), vinculado ao SOMOS, sendo também espaço de circulação do boletim ChanacomChana, produzido pelas militantes para fortalecer a identidade política lésbica e promover a visibilidade do movimento (Pereira, 2019; Peita, 2022). A proibição da venda do boletim dentro do Ferro's pelos proprietários do local culminou, em 19 de agosto de 1983, no que ficou conhecido como Levante do Ferro's Bar, consolidando a importância do bar como espaço de resistência e mobilização política.⁸

Apesar de não contar com políticas públicas de preservação, pesquisa ou sinalização de sua importância histórica, o Ferro's Bar representou um espaço seguro e simbólico, onde identidades lésbicas e LGBT podiam se afirmar e socializar (Carvalho, 2023). O bar funcionava como um ambiente de encontro e articulação, permitindo que mulheres construíssem redes de apoio, compartilhassem experiências e discutissem pautas políticas, culturais e de resistência. Nessa perspectiva, o Ferro's Bar transcendia o papel de simples espaço de lazer, tornando-se um ponto estratégico de consolidação de identidades e fortalecimento do movimento lésbico.

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre a vivência lésbica no Ferro's Bar e o papel da manifestação cultural que ali se consolidou, realizamos uma pesquisa de campo que incluiu entrevistas com quatro mulheres. Apesar de apresentarem diferenças quanto à origem, raça e posição social, todas compartilham a identidade comum de serem lésbicas que frequentaram o Ferro's Bar durante o período da ditadura militar, vivenciando tanto o contexto anterior quanto posterior à manifestação cultural.

3.1. Vivência lésbica no Ferro's Bar: O ativismo e resistência

Durante a ditadura militar, a falta de referências sobre a vivência lésbica e a ausência de espaços seguros dificultavam o processo de aceitação pessoal. As entrevistadas mencionaram que, diante desse contexto, muitas vezes acreditavam ter problemas psicológicos ou não compreendiam seus sentimentos (Entrevistadas, 2025). Nesse cenário, a primeira visita ao Ferro's Bar foi descrita como uma experiência marcante, proporcionando um forte sentimento de pertencimento e a chance de se reconhecerem em outras mulheres.

⁸ Ferro's Bar, Memorial da Resistência. Disponível em: <https://memorialdaresistenciasp.org.br/lugares/ferros-bar/>. Acesso em: 31 out. 2024.



Apesar dessa sensação inicial, o ambiente do Ferro's Bar impunha restrições. Administrado por três portugueses, o local não permitia demonstrações de afeto, como andar de mãos dadas ou trocar carinhos. Como destacou uma das participantes: "Era mais porque a gente consumia, não que o dono queria que estivéssemos lá" (Entrevistada 2, 2025). Assim, o bar representava ao mesmo tempo um refúgio e uma continuidade da repressão social. Como reforça Oliveira (2017, p. 12), "tolera-se, em maior ou menor grau, a existência das lésbicas, mas desde que não demonstrávamos afetividade em público".

O Ferro's Bar foi se tornando, ao longo dos anos, um ponto de encontro fundamental para ativistas lésbicas, onde se debatiam questões centrais para a comunidade. Contudo, nem todas as mulheres se sentiram encorajadas a participar ativamente das manifestações e do ativismo, muitas por receio das consequências pessoais e familiares. A Entrevistada 1 relatou que, por medo da reação de sua família ao saber da sua orientação sexual, preferiu não se engajar diretamente nas ações, embora tenha acompanhado de perto os debates e protestos. Ela lembra com tristeza da violência policial e da expulsão das mulheres do bar.

A Entrevistada 2, por sua vez, compartilhou uma experiência similar, destacando suas dificuldades pessoais: "Eu já era mãe com 19 anos, tinha que trabalhar, pobre, preta e de periferia. Então eu não tinha coragem de participar do ativismo." (Entrevistada 2, 2025) Segundo ela, as ativistas lésbicas eram um grupo fechado, composto principalmente por mulheres brancas, filhas de famílias influentes e financeiramente bem estabelecidas, o que facilitava sua participação no movimento. Esse contexto tornava a ativista de periferia, como a entrevistada, mais vulnerável a represálias, o que dificultava sua participação.

A Entrevistada 3, por sua vez, relatou uma experiência de curiosidade misturada com medo:

Era um local de resistência e coragem, eu tinha curiosidade, mas muito medo de ir, receio do que poderia acontecer comigo. Eu ficava apenas de longe, curiosa, tentando entender o que estava acontecendo, sem ter a noção da importância que esses marcos tinham para as pessoas entendidas⁹. (Entrevistada 3, 2025).

⁹ Pessoas entendidas" refere-se a indivíduos que se identificam com a sigla LGBTQIA+, que engloba lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e outras orientações sexuais e identidades de gênero.



Apesar do ambiente de resistência e acolhimento oferecido pelo Ferro's Bar, a repressão ainda se fazia presente, limitando a liberdade das militantes. O ponto de virada aconteceu em 23 de julho de 1983, quando um dos donos, junto com segurança e porteiro, tentou expulsar as pessoas ativistas do Galf de forma definitiva, após tentativas frustradas de impedir a venda do boletim no bar. Esse confronto, marcado por violência, foi o estopim para o levante que se seguiria, dando início a uma movimentação de resistência mais organizada no espaço, que ficaria na história como um marco importante para a comunidade lésbica (Oliveira, 2017, p. 12).

Diante desse contexto, o Ferro's Bar se tornou o palco de uma manifestação que não apenas resistiu, mas também se consolidou como um importante evento cultural na luta lésbica.

3.2. O levante lésbico como manifestação cultural

O levante no Ferro's Bar, ocorrido em 19 de agosto de 1983, foi uma resposta direta à violência e repressão sofridas pelas ativistas lésbicas. Organizado através de panfletos entregues na porta do bar, que indicavam data e horário do evento, e pela divulgação boca a boca, o protesto contou com a presença de militantes lésbicas, feministas e simpatizantes. A ação exigia que o dono do bar permitisse a venda do boletim *Chanacomchana* dentro do estabelecimento, algo que já havia sido combatido com violência, com até bancas sendo queimadas (Entrevistada 4, 2025).

Além disso, a manifestação contou com o apoio de outros grupos LGBT e feministas, e até mesmo a presença de políticos. A Entrevistada 4 destacou que: “Ao reunir mulheres lésbicas, feministas, homens gays, pessoas negras e até políticos como Luiza Erundina e Eduardo Suplicy, o protesto trouxe à tona a existência e a resistência das mulheres lésbicas” (Entrevistada 4, 2025).

Durante o ato, um manifesto foi lido, resultando em um pedido de desculpas da administração do bar e na autorização para a venda dos panfletos (França, 2020). Esse evento se tornou "a primeira manifestação lésbica brasileira" (Pereira, 2019) e inspirou outros grupos LGBTQI+ e feministas a reafirmarem sua luta e dignidade. Como mencionou a Entrevistada 4, desde o *Lampião de Esquina*, o primeiro jornal da comunidade, já vinham acontecendo eventos culturais, mas o protesto no Ferro's Bar foi o primeiro organizado exclusivamente por mulheres.



Sabendo disso, buscamos entender, por meio das experiências das frequentadoras do bar e da comunidade, as mudanças que ocorreram após esse evento, particularmente em relação à visibilidade e ao impacto da manifestação nas décadas seguintes.

3.3. Mudanças e impactos após este evento

Após o levante no Ferro's Bar, ocorreram significativas mudanças tanto na percepção pública quanto na organização da comunidade LGBTQIA+. A Entrevistada 1 observou que, embora a repressão ainda estivesse presente, houve uma redução nas perseguições mais violentas, como batidas e agressões físicas perpetradas pelos militares. A entrada de advogados e políticos na causa trouxe maior proteção legal e conferiu legitimidade às manifestações (Entrevistada 1, 2025).

Além disso, a comunidade LGBTQIA+ começou a se organizar de maneira mais estruturada, com espaços de reunião, distribuição de jornais como o *Chanacomchana* e a formação de grupos ativistas, embora, em muitos casos, esses grupos fossem restritos e frequentemente secretos. Essa organização deu um novo fôlego à militância e à construção de uma identidade coletiva, conforme a Entrevistada 4 ressaltou, afirmando que, apesar da continuidade da repressão, o evento foi crucial para colocar a pauta lésbica no debate público. Segundo ela:

(...) muitas mulheres passaram a se reconhecer e se entender a partir desse momento. Era o começo de uma nova história. Você vai engatinhando e engatinhando, até que finalmente você se levanta e sai andando." (Entrevistada 4, 2025).

Dessa forma, o processo de resistência e visibilidade gerado pelo levante teve impactos duradouros tanto na sociedade quanto na forma como a comunidade lésbica passou a ser reconhecida. A Entrevistada 3 destacou que a luta das mulheres lésbicas foi fundamental para garantir os primeiros passos rumo à liberdade, e que essas conquistas continuam a reverberar na sociedade atual, onde relações e expressões de afeto entre pessoas do mesmo sexo são cada vez mais visíveis e aceitas.



Hoje, pessoas do mesmo sexo se beijam em lugares públicos, podem andar de mãos dadas, elas frequentam o mesmo lugar que pessoas heteros, enfim, elas podem viver com dignidade, sem precisar se esconder. Esses eventos foram tudo para a comunidade lésbica (Entrevistada 3, 2025).

A manifestação no Ferro's Bar representou um marco de visibilidade para uma comunidade historicamente marginalizada. Como mencionou a Entrevistada 2, “Ali foi um começo. Um grito de resistência e existência. Eu existo, estou aqui, olhem por mim.” O evento consolidou a presença das mulheres lésbicas no espaço público e reforçou sua importância dentro do movimento homossexual (Entrevistada 2, 2025).

Embora as mudanças não tenham sido imediatas, esse levante teve um impacto profundo na luta pela dignidade e pelos direitos das pessoas lésbicas. Como resultado dessa ação vitoriosa, a data de 19 de agosto foi proposta como o Dia Nacional do Orgulho Lésbico, simbolizando um importante passo na busca pela visibilidade e pelos direitos da comunidade lésbica no Brasil (Oliveira, 2017, p. 12).

Considerações finais

Com base nas narrativas das entrevistadas, é claro que o período da ditadura militar instaurou um regime de vigilância e repressão que impôs sérias limitações às formas de convivência e expressão das mulheres lésbicas. Essa repressão, somada ao constante apagamento de suas identidades dentro do movimento LGBTQIA+ e do feminismo da época, reflete uma longa trajetória de invisibilização e marginalização da população lésbica na história oficial do Brasil. Conforme destaca Facchini (2005), a luta do movimento lésbico não se limitou apenas à resistência contra a repressão estatal, mas também envolveu a luta contra a exclusão dentro dos próprios espaços de resistência social.

A análise das entrevistas revelou que a manifestação no Ferro's Bar foi um marco significativo na luta pela visibilidade das mulheres lésbicas. As entrevistadas destacaram que, apesar da repressão e do medo, o evento representou um grito coletivo de resistência e existência, iniciando um processo gradual de reconhecimento da comunidade lésbica. Embora a visibilidade tenha sido conquistada, isso não garantiu de imediato os direitos ou a segurança das participantes.



O evento é lembrado como um ato de coragem e resistência, cujas repercussões perduram até hoje. As entrevistadas, que frequentaram o bar antes e depois da manifestação, hoje estão engajadas em diversas iniciativas sociais, como ONGs LGBTQIA+ e movimentos em prol de causas animais. Muitas delas, que na época temiam se envolver devido à repressão, agora têm a liberdade de apoiar causas com as quais se identificam.

Além disso, a manifestação desempenhou um papel crucial na criação de espaços coletivos e na organização da comunidade lésbica, fortalecendo a militância e dando a muitas mulheres a sensação de fazer parte de algo maior. Embora a sociedade não tenha mudado imediatamente, surgiu um novo sentimento de mobilização e luta.

Portanto, o Levante do Ferro's Bar foi um marco essencial na construção da identidade lésbica e no processo de mobilização social, cujos efeitos ainda reverberam. Esta pesquisa, ao resgatar essas memórias, contribui para a valorização de uma história fundamental na formação do movimento LGBTQIA+ no Brasil. O registro dessas narrativas é essencial para entender como a manifestação não só fortaleceu a identidade lésbica, mas também impulsionou a luta por direitos e visibilidade, destacando a importância de documentar esses eventos como parte do legado cultural e social do país

Referências

BABADOS DA HORA. Visibilidade lésbica e a história do Ferro's Bar. **Museu Basjubá**, 29 ago. 2020. Disponível em: <https://museubajuba.org/visibilidade-lesbica-e-a-historia-do-ferros-bar/>. Acesso em: 25 ago. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BRASIL. **Ato Institucional nº 1, de 09 de abril de 1964**. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/AIT/ait-01-64.htm. Acesso em: 25 ago. 2025.

CAMPOS, Núbia Carla. **A lesbianidade como resistência: a trajetória dos movimentos de lésbicas no Brasil – 1979-2001**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

CARVALHO, Flora Villas. Por cidades queer, por cartografias sapatonas: ensaio arqueológico sobre o Stonewall Inn e o Ferro's Bar como lugares de memória LGBTQIA+. **Vestígios: Revista Latino-Americana de Arqueologia Histórica**, v. 17, n. 2, jul./dez. 2023.

CHANACOMCHANA (São Paulo). **Chanacomchana**. São Paulo: GALF, 1981.



DREYFUSS, René Armand. **1964**: a conquista do Estado. Ação política, poder e golpe de classe. São Paulo: Vozes, 1981.

EDDINE, E. A. C. *et al.* The alternative media ChanacomChana and Lampião da Esquina: a trajectory of resistance, identity, and visibility. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 3, e18010313233, 2021.

FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas?** Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90. Niterói: UFF, 2005.

FALQUET, Juliana. **A construção da identidade lésbica no Brasil**: diálogos entre feminismo e lesbianismo. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 2010.

FERNANDES, Marisa. Lésbicas e a ditadura militar: uma luta contra a opressão e por liberdade. *In*: GREEN, James N.; QUINALHA, Renan (orgs.). **Ditadura e homossexualidades**: repressão, resistência e a busca da verdade. São Carlos: EdUFSCar, 2019. p. 125-148.

FERREIRA, C. Imprensa homossexual: surge o Lampião da Esquina. **Revista Alterjor**, ano 1, v. 1, ed. 1, p. 1-13, jan./dez. 2010.

FRANÇA, Fanny Spina. Orgulho lésbico: a memória da revolta do Ferro's Bar e reflexões para as lésbicas do presente. **Instituto de Estudos de Gênero da UFSC**, 20 ago. 2020. Disponível em: <https://ieg.ufsc.br/noticias/3030>. Acesso em: 1 nov. 2024.

GETZ, Donald. **Event studies**: theory, research and policy for planned events. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

GETZ, Donald. **Festivals, special events and tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991a.

GETZ, Donald. Special events. *In*: MEDLIK, S. (org.). **Managing tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991b.

GOHN, Maria da Glória. **História dos movimentos e lutas sociais**: a construção da cidadania dos brasileiros. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

HAUBERT, Mariana. Dez avanços e dez desafios homossexuais. **Homorrealidade**, 7 jan. 2012. Disponível em: www.homorrealidade.com.br. Acesso em: 6 nov. 2024.

HISTÓRIA E CULTURA: Artigos Livres e Resenhas, v. 10, n. 2, dez. 2021. Disponível em: <https://revistas.example.com>. Acesso em: 25 ago. 2025.

IRE *et al.* Ser lésbica na ditadura: vida e militância sob estado de exceção. *In*: WOLFF, C. S. *et al.* (orgs.). **Mulheres de luta**: feminismo e esquerdas no Brasil (1964-1985). Curitiba: Appris, 2019. p. 185-208.

JASPER, James M. **Protesto**: uma introdução aos movimentos sociais. São Paulo: Schwarcz-Companhia das Letras, 2016.



LHOMOND, Daniel. **A revolução sexual e suas consequências**. São Paulo: Editora XYZ, 2009.

MATTOS, André L. R. R. **Uma história da UNE (1945-1964)**. Campinas: Pontes Editores, 2014.

MAIA, L. P. *et al.* Movimento LGBT: breve contexto histórico e o movimento na região do Cariri. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, v. 1, n. 3, p. 29, 2013.

MARCUSE, Herbert. **Eros e civilização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MELO, Fernando de Almeida. **A ditadura militar no Brasil: história, memória e resistência**. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

MORETTI-PIRES, R. O. *et al.* Homofobia e os socialistas brasileiros em “O Lampião da Esquina” (1978-1981). **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n. 3, p. 1-13, 2018.

NUNES, Desiree dos Reis Santos; WOLFF, Laura. **Corpo, sexualidade e política: ensaios sobre a revolução sexual e a resistência**. Curitiba: Appris, 2020.

OSTI, Linda; McCARTNEY, Glenn. From cultural events to sport events: a case study of cultural authenticity in the Dragon Boat Races. **Journal Sport & Tourism**, v. 12, n. 1, p. 25-40, 2007.

PEITA. **O Levante do Ferro's Bar**. Peita, 19 ago. 2022. Disponível em: <https://peita.me/blogs/putablog/o-levante-do-ferros-bar>. Acesso em: 31 out. 2024.

PEREIRA, Joseane. Levante ao Ferro's Bar: o Stonewall brasileiro. **Aventuras na História**, 28 jun. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/levante-ao-ferros-bar-o-stonewall-brasileiro.phtml>. Acesso em: 1 nov. 2024.

OLIVEIRA, Luana Farias. Quem tem medo de sapatão? Resistência lésbica à ditadura civil-militar (1964-1985). *Periódicos*, n. 7, v. 1, p. 06-19, maio/out. 2017.

SANTOS, Desiree dos Reis. **Ditadura militar e democracia no Brasil: história, imagem e testemunho**. Rio de Janeiro: Ponteio, 2013.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.