



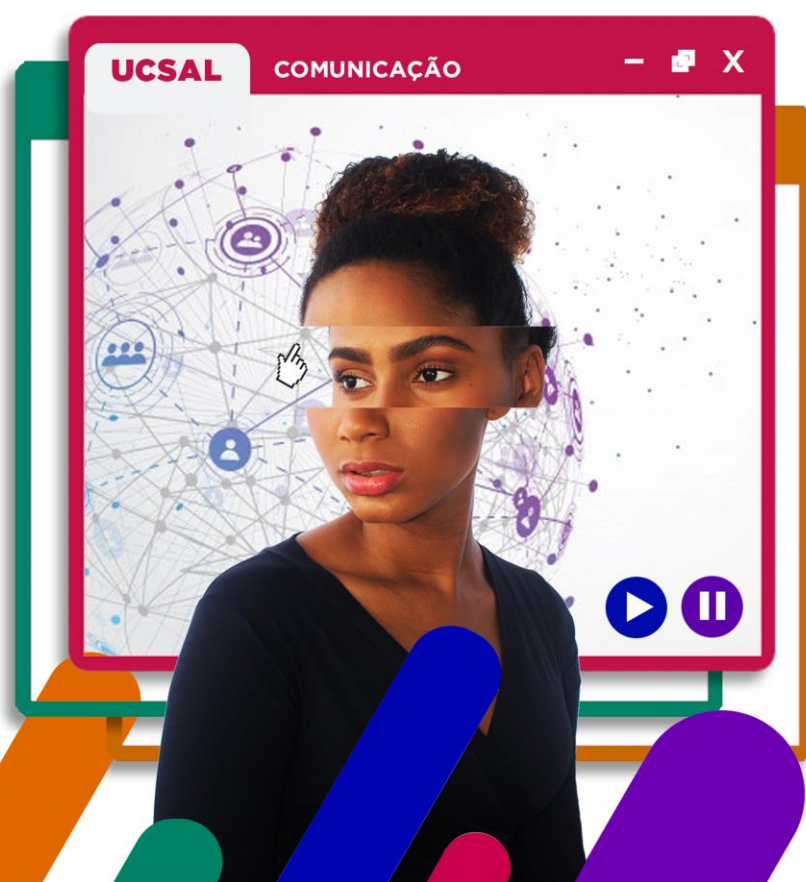
UCSAL  
**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
DO SALVADOR**

**24 á 29** | Universidade Católica do Salvador  
**Maio** | Escola de Comunicação e Artes  
**2021** | Jornalismo, Publicidade e Propaganda,  
Relações Públicas

# ANAIS DA **SECOM** 2021

**SEMANA DE COMUNICAÇÃO DA UCSAL**

**UM OLHAR, MÚLTIPLAS JANELAS**



# CURTA COMENTE COMPARTILHE



**WebTV UCSAL**

286 inscritos

[https://www.youtube.com/channel/UCNd958J1026hUR\\_BZ1UU30w](https://www.youtube.com/channel/UCNd958J1026hUR_BZ1UU30w)



**ucsal.secom**

[/https://www.instagram.com/ucsal.secom](https://www.instagram.com/ucsal.secom)



**Webtv UCSAL**

@webtvucsal - Canal de TV

<https://www.facebook.com/webtvucsal>

**Grão-Chanceler**

Dom Sérgio da Rocha

Arcebispo Metropolitano de São Salvador da Bahia e Primaz do Brasil

**Reitora**

Profa. Dra. Silvana de Sá Carvalho

**Pró-Reitor de Graduação**

Prof. Dr. Deivid Carvalho Lorenzo

**Pró-Reitor de Extensão e Ação Comunitária**

Profa. Msc. Maria Gorete Borges Figueiredo

**Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação**

Prof. Dr. Moacir Santos Tinôco, PhD.

**Coordenador de Planejamento e Desenvolvimento Institucional**

Prof. Dr. Giorgio Borghi



## ANAIS DA SEMANA DE COMUNICAÇÃO – UCSAL

Ano. 3, n. 3, Salvador, 22-29 mai. 2021.

ISBN 978-65-87378-09-1

Publicação anual

### EXPEDIENTE:

#### **Coordenação dos Cursos de graduação em Comunicação Social UCSAL**

Prof. Dr. Marcello Raimundo Chamusca Pimentel

#### **Coordenação do Curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital**

Profª. Drª. Márcia Maria Carvalho Britto Pimentel

#### **Comissão Organizadora**

Prof. Dr. Marcello Raimundo Chamusca Pimentel

Profª. Drª. Márcia Maria Carvalho Britto Pimentel

Prof. Msc. Eliezer Freitas de Almeida Cruz Neto

Profª. Drª. Velda Gama Alves Torres

Prof. Msc. Alfons Heinrich Altmicks

#### **Comitê Científico**

Profª. Drª. Velda Gama Alves Torres

Prof. Msc. Alfons Heinrich Altmicks

#### **Coordenação de staff**

Aldo Nonato Borges Júnior

Amanda Alves Poscínio

#### **Staff do evento**

Aldo Nonato Borges Júnior

Alessandro Servilho dos Santos

Amanda Alves Poscínio

Ana Carolina Marques do Nascimento

Claudiane Novo Santos

Isabelle Oliveira Brito Falcão Santos

Larissa do Carmo Sanches Gomes

Lavinia Rodrigues Silva

Noemi Arévalo Galvão de Souza

Paulo Roberto M. de Teive e Argollo Júnior

Rodrigo de Oliveira Moitinho Santos

Tatyane Santana Pereira

---

**Revisão:** Velda Gama Alves Torres e Alfons Heinrich Altmicks; **Bibliotecária:** Linda Carla Vidal Bulhosa Gomes; **Capa:** Ana Carolina Marques do Nascimento; **Editoração:** Ana Carolina Marques do Nascimento e Alfons Heinrich Altmicks; **Coordenação do projeto editorial:** Ana Carolina Marques do Nascimento; **Direção de Arte:** Alessandro Servilho dos Santos; **Criação da identidade visual do evento:** Alessandro Servilho dos Santos, Andressa de Oliveira Teófilo, Andressa Louback Gonçalves Romero Franco e Tatyane Santana Pereira.

### Universidade Católica do Salvador

Campus Pituauçu - Av. Prof. Pinto de Aguiar, 2589 - Pituauçu, CEP: 41.740-090 - Salvador / BA

Campus Federação - Av. Cardeal da Silva, 205 - Federação, CEP: 40.231-250 - Salvador / BA

Tel: (71) 3203-8800 - [prograd@ucsal.br](mailto:prograd@ucsal.br)



UCSAL  
UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
DO SALVADOR

## Periódico mantido pela UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR

Publicação anual, circunscrita às produções apresentadas nos Grupos de Trabalho da Semana de Comunicação Científica dos Cursos de Comunicação Social da UCSAL. As opiniões emitidas são da exclusiva responsabilidade de seus autores.

Ficha Catalográfica. UCSal. Sistema de Bibliotecas

S471 Semana de Comunicação - SECOM (3: 2021 maio 22 -29: Universidade Católica do Salvador)

Anais da III SECOM – Semana de Comunicação: Um olhar, múltiplas janelas / Coordenação, Marcello Raimundo Chamusca Pimentel; Márcia Maria Carvalho Britto Pimentel. — [Recurso Eletrônico].\_\_Salvador: Universidade Católica do Salvador, 2021.

292 p.

Modo de acesso: <https://sites.google.com/ucsal.br/anais-secom-ucsal>

ISBN: 978-65-87378-09-1

1 Publicidade - Propaganda 2. Mídias Sociais 3. Comunicação 4. Jornalismo  
I. Pimentel, Marcello Raimundo Chamusca – Coordenador II. Pimentel, Márcia Maria Carvalho Britto - Coordenadora III. Cruz Neto, Eliezer Freitas de Almeida — Organizador IV. Torres, Velda Gama Alves — Organizadora V. Altmicks, Alfons Heinrich — Organizador VI. Universidade Católica do Salvador — UCSal VII.Título

CDU (063)659.3



# SUMÁRIO

## Geral

13 Apresentação

15 Programa

## GT 1 - Comportamento das marcas, Gestão de Risco e Crise de Imagem

Marcas: dos valores e atributos à oferta de afetos - Claudomilson Fernandes Braga 22

O plano de comunicação de crise na gestão da imagem organizacional - Ana Mafalda dos Santos Portas Matias, Luís Miguel Oliveira de Barros Cardoso e Ana Sofia André Bentes Marcelo 24

Estudo de caso do Nubank: gestão de crise após atitude racista - Brenda Cristina Santos Melo 27

Método relações públicas de como sair de uma crise de imagem - Amanda Dórea, Andreza Pereira e João Vitor Mascarenhas 30

Os desafios da comunicação interna para além do espaço físico das empresas: a eficácia e a consistência dessa comunicação no *home office* - Inessa Benevides e Lucas Carvalho de Souza Pacheco 32

Gatilhos mentais utilizados como estratégia de *marketing* nas empresas - Geovania dos Santos Ferreira e Andressa Santana Pereira 35

Mensagem subliminar: como o inconsciente afeta sua tomada de decisão - Luís Eduardo de Melo Lopes 38

Psicologia do consumidor: comportamento e tomada de decisão - Breno Simões Bonelli 40

A indústria cultural e a idolatria que surgiu com a sociedade de consumo e os meios midiáticos do século XXI - Isabele Ângelo Pinto Cidade 42

## GT2 - Publicidade e Propaganda: novos formatos, novas práticas

Propaganda no terceiro setor: entender para captar - Paulo Roberto Magalhães de Teive e Argollo Júnior 44

A nova era: comportamentos e previsões da comunicação publicitária nos próximos anos - Enio Sena Ferreira 47

O papel das agências publicitárias no mercado de comunicação - Alecsandro Guimarães, Bruna Souza e Daiane Rodrigues 50

Tecnologias e o futuro da publicidade - Ana Carolina Marques do Nascimento, Lucas Galvão Rocha e Milton Alves dos Santos Filho 53

A música como um artifício da publicidade e propaganda - Brenda Ananda Andrade Souza e Yasmin Borges Pereira de Santana 56

O poder da música na publicidade e propaganda e a mensagem subliminar sonora - Ana Cláudia da Cruz dos Santos e Márlon Borges da Cruz 58

A relevância do *storytelling* na construção da identidade visual das empresas nas redes sociais - Ana Raquel Barreto de Souza, Andressa Santana Pereira e Vitor Sizar Gomes Veloso 61

O poder da publicidade infantil e sua influência na sociedade contemporânea - Camila Vieira Ribeiro e Lavínia Rodrigues Silva 64

## GT3 - Interações sociais e Mídias Sociais

O *Facebook* como mídia corporativa - Geovania Ferreira, Larissa Muniz e Vinicius Guedes 66

A Era *Tiktok* - Jade Victoria Corsi e Joanna de Azevedo Sousa 69

O *Instagram* e sua importância na comunicação - Felipe Figueiredo, Júlia Rebouças Santos Fiuza, Luca Guagni Dei Marcovaldi e Nada Arjuna Lima dos Santos 71

A cultura do cancelamento: prós e contras - Maria Carolina Gaspar Moreira, Victoria Raquel Souza Brandão e Yan Leon Oliveira do Nascimento 74

A relação entre as redes sociais e usuários de substâncias psicoativas e sua identificação com a mensagem nas mídias digitais - Marcelo Antônio Bullos Cerqueira Júnior 76

Anarquismo e redes digitais - Alfons Heinrich Altmicks 79

Arquitetura e as novas tecnologias - Wilson Carlos Abreu de Jesus 82

Mídias sociais na pandemia - Alan Eiseler Cardoso, Raviel Silva do Nascimento e Vanessa Gabriele Martins Freitas 86

## GT4 - Comunicação e Criatividade para superar as adversidades

O *marketing* digital aplicado ao empreendedorismo brasileiro em Portugal - Ana Paula Passos Amorim Santos 89

*Marketing* de lugares e *marketing* digital: mídias sociais e a promoção turística - Brenda Cristina Santos Melo 92

A atuação do profissional de relações públicas na democratização do acesso ao teatro para os públicos da comunidade de Pernambués - Isabelle Oliveira Brito Falcão Santos 95

Visita *online* a museus se torna novo hábito do consumo de cultura - Emily Oliveira Giffone de Jesus 98

A evolução dos games e seu crescimento durante a pandemia - Guilherme Miranda e Michel Pereira 100

A importância das *lives* musicais na pandemia da Covid-19 - Lucas Oliveira Santos, Maria Eduarda da Silva Mônico Miranda e Tainá Silva Soledade dos Santos 102

A influência do *TikTok* e pandemia na moda - Joanna de Azevedo Sousa 105

## GT5 - Comunicação, Cultura e Arte

A união entre a música e a dança - Ana Luiza Barbosa da Silva, Giovanna Oliveira Martinelli e Mariana de Souza Gueudeville 107

A dança como forma de expressão - Brenda Ananda Andrade Souza 109

Fotografia na contemporaneidade - Esther Almeida Galvão e Ítalo Soares Bezerra de Menezes 111

A história da fotografia no Brasil - Isabella de Sena Cunha 116

História da cenografia contada pela evolução da Arte e arquitetura teatral - Ludmila da Silva Souza 118

Arte Povera, beleza e relevância do efêmero - Gabriela Tavares Guedes 121

Movimento Hip Hop: politização e decolonialidade - Edmeire Oliveira Pires 124

Música independente e estratégias de eventos para além da pandemia - Breno Simões Bonelli 127

A complexidade da Arte em Nietzsche - Anayme Aparecida Canton 130



## GT6 - Comunicação, comportamento e Educação

Multirreferencialidades no campo da construção do currículo escolar indígena Kaimbé - Anayme Aparecida Canton 133

Arte marajoara: do científico ao mercadológico - Ellen Alves Nunes Tourinho e Emily Gabrielle Andrade Moura 136

A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade - Camila Vieira Ribeiro, Eloá Louise de Jesus dos Santos e Lavínia Rodrigues da Silva 139

A Cultura Geek no Brasil - Ana Luísa da Silva e Kelly Santos Pita 142

Olhares sobre a pandemia e o sistema de saúde pública: urgências de um relato - Maria José Rêgo Chave 144

O IDEB e o professor vilão - Amanda Bastos Pereira Cardoso 146

A formação continuada como indutora da melhoria da qualidade da Educação - Débora Bastos Pereira Neves 146

Pandemia e divulgação científica digital: mídias digitais como ferramentas de conexão e comunicação científica - Lathara Ferreira Veríssimo Januário e William da Fonseca Rodrigues 152

## GT7 - Comunicação, cultura digital e aprendizagem

A importância da cultura e da Arte na Educação - Camila dos Santos da Silva, Eduarda Carvalho de Sena e Victor Noran Caldas Silva 156

Os desafios do estudo a distância durante a pandemia: relatos sobre uma experiência de aprendizagem - Guilherme Ferreira de Brito Miranda, Joanna de Azevedo Sousa, Michel Pereira dos Santos e Thiago Paim Barbosa 159

Ensino híbrido e metodologias ativas como interfaces no processo de ensino e aprendizagem - Hina Claudia Argôlo dos Anjos 162

Políticas públicas: um estudo sobre a inclusão da criança com espectro autista no ambiente escolar – TEA - Aleciana Araújo de Souza 165

Os impactos da cultura do sisal na vida estudantil de jovens de 18 a 25 anos na comunidade de Barreiras/Barrocas-BA - Petronilio Pereira Bispo 167

*L'éducation des adultes kaimbé en tant qu'agent d'influence de la production artisanale* - Alfons Heinrich Altmicks e Anayme Aparecida Canton 170

O filme coringa sob a luz da perspectiva de Karl Marx - uma análise contextualizada teoricamente - Ana Luiza da Silva Ferreira, Ellen Alves, Nunes Tourinho, Isabella Mascarenhas dos Santos, Kelly Santos Pita e Noemi Arévalo Galvão de Souza 173

Cultura digital, ludicidade e aprendizagem: estimulando funções executivas com novas práticas de ensinar e aprender - Velda Torres 177

## GT8 - Comunicação e Arquitetura: estilos e vanguardas

Arquitetura do Egito antigo e contemporâneo - Maria Vanessa Ferreira Silva 180

A influência da Igreja na Estética e na Arquitetura da Idade Média - Matheus Guimarães e Brenda Cavalcante 186

Arquitetura barroca; a fé em forma de Arquitetura - Giovana Xavier Barbosa e Cíntia dos Santos Sousa 188

Cidades genéricas e os cenários similares entre elas - Giulia Ribeiro Pinto, Lara Lima Oliveira e Thaisa Cristina Fagundes Otero 191

Arquitetura Moderna - Estéfany Pinheiro e Guilherme de Moura Lacerda 194

Arquitetura Desconstrutivista - Lara Rocha Salazar 197

Arquitetura Líquida - Rebeca Barreto Campos e Victor Pavan 201

Arquitetura sustentável - Catarina Ribeiro Marques 204

A problemática da tradicionalidade na Arte e arquitetura chinesa - Diego Nicácio da Silva Pinheiro 206

## GT9 - Arquitetura e urbanismo como meios de comunicação

Histórias entrelaçadas: a Arquitetura e sua correlação com a História da Humanidade - Vinícius Cerqueira da Silva 210

A importância do restauro e da conservação de edifícios e áreas tombadas em Salvador - Ana Júlia Cerqueira Marinho, Bruna Tavares do Amaral e Laura Queiroz Oliveira Cabral Sobrinho 214

Reconhecimento da Art Decó no edifício Sulacap - Fernanda Márcia Sousa Cardoso Esteves de Brito 217

A tecnologia indígena como mote de inovação na arquitetura brasileira e contemporânea - João do Sacramento dos Santos e Henrique Costa Calmon 222

Lina Bo Bardi; Achillina Bo; mulher, arquiteta, suas obras e sua Arte - Lana Lima Santos e Paulo Cesar Lorenzon 224

A estética atrelada à função e ao êxito psicológico - Izadora Samara Martins Araújo 227

A pandemia e os seus impactos no ramo imobiliário e na Arquitetura - Mariele Andrade Neres 229

## GT10 - Comunicação, Direitos Humanos e gênero

Direitos Humanos e Comunicação - Lathara Ferreira Veríssimo Januário e Lucas Carvalho de Souza Pacheco 231

A linguagem neutra de gênero como contribuinte para realidades inclusivas - Evelyn Kellen Pinheiro Santos 235

Um depoimento feminino sobre ser mulher indígena na liderança política - Vanuzia Costa Santos 238

Feminismo negro e decolonialidade - Edmeire Oliveira Pires e Cláudia de Faria Barbosa 241

A dupla jornada da mulher professora e sua saúde socioemocional - Cristiana Dias de Oliveira 244

A mídia e a cultura do estupro - Maria Luiza Altmicks 246

*Femvertising*: a imagem das mulheres sob a ótica da publicidade - Noemi Arévalo Galvão de Souza 248

Dificuldade da comunicação dos deficientes auditivos com os ouvintes no Brasil - Mariane do Prado Mascarenhas 253

A teoria da agulha hipodérmica na propaganda nazista - Rodrigo de Oliveira Moitinho Santos 255

## GT11 - Comunicação e etnicidade

Representatividade e proporcionalidade preta em Salvador - Dandara Tainá Oliveira de Assis 257

A representatividade negra na publicidade brasileira, até onde beneficia a causa? - Kelly da Paixão Pereira e Kleyton Teixeira Costa 259

Diversidade na propaganda brasileira - Jade Victoria Corsi e Letícia Vidal Gomes e Yasmin Borges Pereira de Santana 261

O poder midiático na sociedade em rede: um olhar sobre a realidade e sua influência - Elisabete dos Santos Silva, Núbia Lafaete Santos Viana e Ionê Evangelista 264

O epistemicídio da etnia negra no município de Rodelas - Gercyanna Rodrigues de Menezes 266

Relações étnico-raciais e povos tradicionais - influências educacionais para (re)conhecimento, valorização e respeito cultural - Glauciene Rosa de Sousa 268

A prática da cura ancestral indígena: o relato Kaimbé sobre ervas medicinais - Magna Silva Gonçalves, Moane Silva de Macedo e Valquíria dos Anjos 271

Olhares sobre a segregação cognitiva vivenciada pelos estudantes indígenas na universidade - Alfons Heinrich Altmicks e Anayme Aparecida Canton 273

## GT12 - Desafios do Jornalismo contemporâneo

Estratégias de combate às *fake news* - Marcello Chamusca e Márcia Carvalho 276

Decolonialidade no currículo de formação do jornalista - Latahara Ferreira Veríssimo Januário e Lucas Carvalho de Souza Pacheco 279

Desafios do jornalismo contemporâneo: a utopia de uma ética global - Luís Miguel Oliveira de Barros Cardoso, Ana Mafalda dos Santos Portas Matias, Ana Sofia André Bentes Marcelo 282

A negação da verdade jornalística dentro de um estado democrático e soberano - Antônio Carlos Coqueiro Pereira 285

*Deepfake*: uma nova geração de *fake news* - Marcello Chamusca e Márcia Carvalho 288

Jornalismo e política - o caos e a insegurança dos jornalistas na cobertura da política atual no Brasil - Latahara Ferreira Veríssimo Januário e Lucas Carvalho de Souza Pacheco 290

# Apresentação

Entre os dias 24 e 29 de maio do ano de 2021, os Cursos de Comunicação Social da Universidade Católica do Salvador promovem a 23ª edição de um dos mais tradicionais e maiores eventos de Comunicação do Brasil, a Semana de Comunicação (SECOM 2021), sob o tema: Um Olhar, Múltiplas Janelas. O evento aconteceu totalmente na modalidade *online* e contou com a presença de estudantes e profissionais das áreas de Relações Públicas, Jornalismo, Artes e Publicidade e Propaganda, de 13 países e quatro distintos continentes.

A Secom 2021 abordou assuntos de relevância para profissionais, estudantes e interessados pelo universo da Comunicação. Nessa edição, foi possível, por meio das palestras e conferências, com os convidados internacionais, constituir um panorama da realidade das áreas de Comunicação nas Américas, na Europa, na Ásia e na Oceania. Durante os seis dias, foram realizadas conferências, painéis, mesas de debates, sessões de apresentação de trabalhos, bate-papos, minicursos e oficinas, com convidados muito prestigiados, como a Dra. Neysi Palmero (México), o Dr. Francisco Aguadero (Espanha), o Msc. Roberto Arancibia (Chile), o Dr. Tomás Astudillo (Paraguai), o Dr. Marcello Chamusca, a Msc. Ires Brito, Moacyr Neves, Fernando Gama, Meire Oliveira, Americo Neto (Brasil), dentre muitos outros convidados, como a secretária de Políticas Públicas para as Mulheres do Estado da Bahia (SPM-BA), Julieta Palmeira.


Desde 1999, os cursos de Comunicação da Universidade Católica do Salvador realizam a Semana de Comunicação. As edições 22 e 23 ganharam dimensionamento internacional e aconteceram na modalidade 100% *online*. Este ano, a Secom foi ainda mais especial, pois celebrou o aniversário de 30 anos do Curso de Publicidade e Propaganda da UCSAL, o primeiro do Norte/Nordeste do Brasil.

As contribuições dos pesquisadores que participaram da SECOM 2021 podem ser, agora, devidamente apreciados nos Anais da SECOM 2021. Com a certeza de que o nosso esforço será recompensado com o seu interesse, desejamos uma excelente leitura!

Comissão Organizadora.

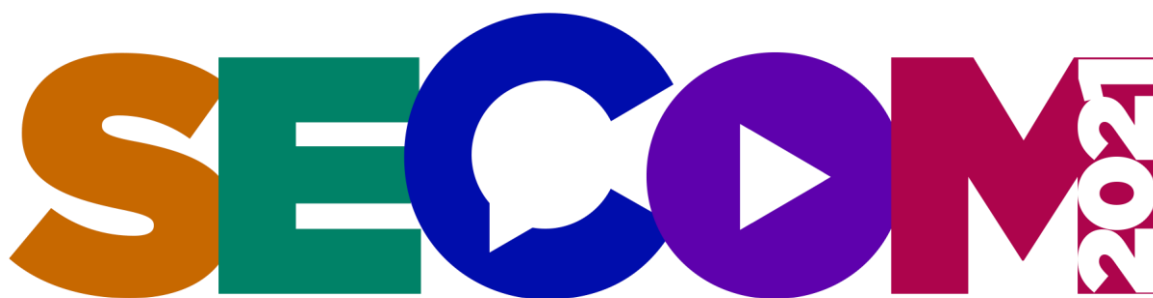


UCSAL  
**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
DO SALVADOR**



**SECOM** 2021

**PROGRAMA**



---

## PROGRAMA

---

### SEGUNDA-FEIRA - Dia 24/05

- **Abertura oficial** - 9h30
  - Boas-vindas do presidente do DA de Comunicação e representante estudantil, Vinícius Ribeiro
  - Boas-vindas do representante do corpo docente dos cursos de Comunicação da UCSAL, Prof. Msc. Alfons Altmicks
  - Boas-vindas da Coordenadora da Pós-graduação em Comunicação da UCSAL, Profa. Dra. Márcia Carvalhal
  - Boas-vindas do Coordenador dos Cursos de Comunicação da UCSAL, Prof. Dr. Marcello Chamusca
  - Boas-vindas da magnífica Reitora Profa. Dra. Silvana Sá de Carvalho
  - **Atração Cultural:** Breno Bonelli
  
- **Conferência Internacional de Abertura - *Del comunicador instrumental al estratega / Do comunicador instrumental ao estrategista*** - 10h às 10h50  
**Dra. Neysi Palmero** - Ex-presidente da CONFIARP, coordenadora do Programa de Mestrado em Comunicação Estratégica e Relações Públicas da *Universidad Autónoma de Guerrero* - UAGRO (**MÉXICO**)
  
- **Conferência Magna Internacional - *Nuevo humanismo, futurible necesario / Novo humanismo, possibilidade necessária*** - 11h às 11h50  
**Dr. Francisco Aguadero** - Doutor em Filosofia e Ciências da Educação (**ESPANHA**)

- **Painel Internacional - *Comunicación en Latinoamérica y Africa* / Comunicação na América Latina e África** - 19h às 20h55  
**Dr. Marcello Chamusca (Brasil)**  
**Msc. Roberto Arancibia (Chile)**  
**Dr. Tomás Astudillo (Paraguai)**  
**Bruno Constantino (Angola)**  
**Msc. Jesualdo Salazar (Venezuela)**
- **Conferência - Agências de Propaganda no Novo Contexto Continuado de Pandemia** - 21h às 21h40  
**Americo Neto** - Diretor da Agência ViaMídia e Presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP-BA)

### TERÇA-FEIRA - Dia 25/02

- **Mesa de debate - Mulheres no Jornalismo** - 8h30 às 9h55  
**Meire Oliveira** (Jornal A Tarde e Flor de Dendê)  
**Cleidiana Ramos** (Jornal A Tarde e Flor de Dendê)  
**Mediação: Lathara Veríssimo e Bruna Costa** - estudantes de Jornalismo da UCSAL
- **Sessões Paralelas de apresentação de trabalhos** - 10h às 17h55
  - GT1 - Comportamento das marcas, Gestão de Risco e Crise de Imagem - Mediador: Alfons Heinrich Altmicks
  - GT 2 - Publicidade e Propaganda: novos formatos, novas prática - Mediadora: Velda Torres
  - GT 3 - Interações sociais e Mídias Sociais - Mediadora: Velda Torres
  - GT 4 - Comunicação e Criatividade para superar as adversidades - Mediador: Alfons Heinrich Altmicks
  - GT 5 - Comunicação, Cultura e Arte - Mediadora: Velda Torres
  - GT 6 - Comunicação, comportamento e Educação - Mediador: Alfons Heinrich Altmicks
- **Painel *Storytelling* e mídias sociais em tempos ininterruptos** - 19h às 20h25  
**Msc. Bruno Machado** (UFRB, USP)  
**Mariana Ferreira** (ASCOM Prefeitura de Salvador)  
**Mediação: Msc. Larissa Reis** - (Bahia Propaganda e Universidade Católica do Salvador)
- **Bate-papo sobre Música e Propaganda: *jingles* históricos** - 20h30 às 21h30  
**Chocolate da Bahia** - Compositor baiano e personalidade de destaque nacional  
**Fomentador: Marcello Chamusca**



## QUARTA-FEIRA - Dia 26/05

- **Painel: Eventos: novos formatos, novo olhar** - 8h30 às 9h25  
**Mariana Cozza** - profissional de eventos e empreendedora  
**Moara Miranda** - Especialista em Eventos Esportivos
- **Painel: A importância da Representação Sindical Frente ao Desmonte da Democracia e Intimidação da Imprensa Promovidos no Contexto Atual** - 9h30 às 10h25  
**Maria José Braga** - presidente da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ)  
**Moacy Neves** - Presidente do Sindicato dos Jornalistas da Bahia (SINJORBA)  
**Fernanda Gama** - Vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas da Bahia (SINJORBA)  
**Mediação: André Luís Santana** - Jornalista, professor da ECA-UCSAL
- **Painel: Tecnologias, História da Música e Meios de Comunicação - o Advento do Rádio, da TV e do Mercado Fonográfico do Século XX** - 10h30 às 11h15  
**Msc. Eduardo Bertussi** - Coordenador do Instituto de Música da UCSAL  
**Msc. Norma Rangel** - Jornalista, Professora de Graduação e Pós-graduação dos Cursos de Comunicação da UCSAL  
**Dr. Haroldo Abrantes** - Jornalista e Professor de Comunicação da UCSAL  
**Mediação: Dr. Marcello Chamusca**
- **Palestra: Comunicação e Gênero** - 11h20 às 12h  
**Julieta Palmeira** - Secretária de Políticas Públicas para as Mulheres do Estado da Bahia (SPM-BA) e representante do Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé no Conselho Estadual de Comunicação Social da Bahia
- **Minicursos e Oficinas (atividades paralelas)** - 15h às 17h
  - Oficina de Cards para Mídias Sociais - **Alessandro Servillho**
  - Minicurso de Fotografia pelo Celular - **Prof. Dr. Haroldo Abrantes**
- **Painel: (Não)acessibilidade linguística e a comunicação: vamos falar sobre isso?** - 19h às 20h30  
**Edinho Santos** - Pedagogo e poeta negro surdo  
**Ires Brito** - mestra em Estudos Étnicos e Africanos, doutoranda do programa Literatura e Cultura/UFBA  
**Marcos André** - Egresso do curso de pedagogia da UCSAL, empreendedor surdo, idealizador do Pense em Libras  
**Rhaul de Lemos Santos** - Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Educação na Universidade Federal do Paraná (UFPR), na linha Diversidade, Diferença e Desigualdade Social em Educação.  
**Intérpretes em Libras:**  
**Gabriela Matos** (Pense em Libras)  
**Rhaul de Lemos Santos** (UFPR)  
**Ronaldo Freitas** (UFBA)

- **Palestra: Sustentabilidade Urbana** - 20h35 às 21h30  
**Dra. Angélica Guimarães** - Procuradora Municipal de Salvador, especialista em sustentabilidade urbana e é Doutora em Municipalidades  
**Mediação: Msc. Norma Rangel** - Jornalista e Professora dos Cursos de Comunicação da UCSAL

## QUINTA-FEIRA - Dia 27/05

- **Mesa de debates: Comunicação e Mulherismos e Feminismos Negros** - 8h às 9h55  
**Msc. Tamires Lima** - Ilustradora, escritora e professora (UFBA)  
**Dra. Carla Liane Nascimento dos Santos** - Professora (UNEB)  
**Msc. Filismina Saraiva** - Professora de Literatura Baiana e Brasileira (UNEB)  
**Mediação: Lathara Veríssimo, Dandara Tainá e Anayme Aparecida Canton** (Grupo de pesquisa COMTEC)
- **Sessões Paralelas de apresentação de trabalhos** - 10h às 17h55
  - GT 7 - Comunicação, cultura digital e aprendizagem - Mediador: Alfons Heinrich Altmicks
  - GT 8 – Comunicação e Arquitetura: estilos e vanguardas - Mediadora: Velda Torres
  - GT 9 – Arquitetura e urbanismo como meios de comunicação - Mediadora: Velda Torres
  - GT 10 – Comunicação, Direitos Humanos e gênero - Mediador: Alfons Heinrich Altmicks
  - GT 11 – Comunicação e etnicidade - Mediadora: Velda Torres
  - GT 12 - Desafios do Jornalismo contemporâneo - Mediador: Alfons Heinrich Altmicks
- **Mesa de debates - Os desafios dos profissionais de comunicação durante a pandemia** - 19h às 20:25h  
**Gabriela Biló** – Fotojornalista do Estadão  
**Mayara Padrão** – Repórter do Programa AME - TV Aratu e idealizadora do canal Com Brócolis - *Youtube*  
**Mateus Borges** – Repórter da Record TV  
**Mediação: Emanuel Bizerra** - estudante de publicidade e propaganda da ECA-UCSAL
- **Painel Internacional da ALARP Juvenil** - 20h30 às 21h35  
**TEMA: Un año de la pandemia: Retos y aprendizajes.**  
**Aldo Borges Junior** - Estudante de Relações Públicas da UCSAL, Presidente do capítulo juvenil da ALARP-Brasil e Secretário geral do capítulo juvenil internacional - **Brasil**  
**Roger Romero** - Presidente do capítulo juvenil da ALARP-Ecuador - **Equador**  
**Iván Páez** - Presidente do capítulo juvenil Internacional da ALARP - **Paraguai**  
**Ricardo Muñiz** - Presidente do capítulo juvenil da ALARP - **México** e Secretário geral do capítulo juvenil internacional.

## SEXTA-FEIRA - Dia 28/05

- **Palestra: Pintura Digital e Ilustração** - 8h30 às 9h15  
**Msc. Ronilson Lobo** - professor dos cursos de Comunicação da UCSAL
- **HOMENAGENS - 30 ANOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA** - 9h às 12h  
**Moderadores:**  
**Prof. Msc. Alfons Altmicks**  
**Profa. Dra. Velda Torres**  
**Prof. Dr. Marcello Chamusca**
- **China: Um futuro empreendedor pós Pandemia.** - 13h00 às 14h00  
**Andrew Stein** - Especialista em Negócios na China  
- **Mediação:** Aldo Borges Júnior (Estudante de Relações Públicas da ECA-UCSAL)
- **Painel: Comunicação e Saúde em meio a Pandemia** - 16h30 às 18h  
**ASCOM SESAB - Mariana Machado (Jornalista)**  
**ASCOM Fundação Terra Mãe - Manuela Berbert (Publicitária)**  
**ASCOM Secretaria de Saúde de Lauro de Freitas - Olga Goulart (Comunicadora)**  
**Agência Imagine Gandu - Lucas Cardoso (Publicitário)**  
**Mediação: Aldo Borges Júnior (Estudante de Relações Públicas da ECA-UCSAL)**
- **Sessão de lançamento de livros** - 19h às 19h55  
“A Casa da Sapataria” – Jean Fabrício C. de Souza  
“Ensaios de Estética e História da Arte” – Alfons Heinrich Altmicks (Org.)  
**Apresentação:** Alfons Heinrich Altmicks.
- **Mesa: Inteligência Coletiva em Cidades Inteligentes: esforço para alcance das Metas do Milênio.** - 20h05 às 21h35  
**Participante:**  
Juliana Serignolli de Oliveira Chaves (Secretária de Desenvolvimento Social da Estância Turística de Brotas/SP)  
Reinaldo Pamponet Filho (Fundador da Itsnoon e Administrador de Empresas.)  
Heitor Marback (Doutor em Administração e Docente da Unijorge.)  
**Mediação:** Msc. Eliezer Cruz Relações Públicas, Mestre em Administração Estratégica; Secretário Municipal de Educação em Esplanada; Docente da ECA-UCSAL.

## SÁBADO - Dia 29/05

- **Sessão de debate sobre os conteúdos discutidos na SECOM 2021** - 8h às 9h
- **Debatedores:** Msc. Alfons Heinrich Altmicks, Msc. Eliezer Cruz, Dr. Haroldo Abrantes, Amanda Alves Poscínio, Ana Carolina Marques do Nascimento, Claudiane Novo Santos, Isabelle Oliveira Brito Falcão Santos, Larissa Gomes, Lavínia Rodrigues Silva, Noemi

Arévalo Galvão de Souza, Paulo Roberto M. de Teive e Argollo Júnior, Rodrigo de Oliveira e Tatyane Santana Pereira.

- **Prêmio +Comunicação** - 9h30 às 11h25  
**Apresentação: Marcello Chamusca**
- **Cerimônia de Encerramento da SECOM 2021** - 11h30 às 12h



**SECOM** 2021

**GRUPOS DE  
TRABALHO**

## MARCAS: DOS VALORES E ATRIBUTOS À OFERTA DE AFETOS

Claudomilson Fernandes Braga<sup>1</sup>

### 1. Introdução

Este artigo objetiva identificar como as marcas, sobretudo as marcas nacionais lidaram e lidam ainda com a atual situação de crise que o mundo atravessa e como se posicionaram diante das novas exigências por vir.

Baseados neste objetivo que aqui denominamos de geral a pesquisa se justifica pela importância e pela atualidade da temática, visto que, o consumo que foi reduzido a bens mínimo com o advento da pandemia, precisa se reinventar e conquistar novos lugares. Se por um lado este é o grande desafio, por outro as marcas não poderão se ausentar deste novo momento global quando muitos dos seus consumidores foram vitimados por perdas na família e nos seus agregados, além da considerável queda no poder de compra. As marcas que ocupam lugar privilegiado na escala de consumo, agora se veem diante de uma crise econômica e de saúde pública e dado o seu lugar precisam agir no sentido de dirimir minimamente esta ambiência de crise e se reposicionar diante do mercado e dos consumidores.

### 2. Materiais e métodos

Desenvolvido a partir da pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico (BRAGA, 2016) este texto foi elaborado no sentido de discutir o papel das marcas em tempos de crise global, por conta da pandemia que assolou o mundo e de como essas marcas devem se reinventar na contemporaneidade, levando em consideração o ambiente de sofrimento e angústia que vivem muitos dos seus clientes.

### 3. Resultados e discussão

Os especialistas em mercadologia já atentam para o fato do afeto ser parte integrante das decisões de compra por parte dos consumidores. Segundo Henry Jenkins (2014) compreender os aspectos emocionais dos clientes tem se tornado um ponto importante no consumo, ou na construção deste desejo de compra. Se por um lado o afeto já é objeto de interesse do *Marketing*. Por outro lado este afeto de que falamos na mercadologia, carece no atual momento de um olhar especial por parte do mercado e de certa maneira, das marcas.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás. Estágio Pós-doutoral em Psicologia Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ. Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe – DCOS / UFS. *E-mail*: milsonprof@gmail.com

As marcas que até então vendia de modo intangível valores e atributos no sentido de encantar os clientes, atualmente tem se dedicado a vender a sua capacidade de empatia e de modo afetuoso tem acolhido seus clientes. Seja pela oferta de produtos especiais que vem ao encontro das necessidades dos clientes, seja pelo envio de “mimos” aos clientes ‘vips’ ressaltando a importância do relacionamento existente entre marca e cliente e lembrando a este grupo que ela (a marca) está alia sua disposição sempre.

#### **.4. Conclusão**

Os resultados apontam no sentido de que muito do que se tem feito no mercado das grandes marcas é construir um relacionament duradouro. Bem verdade que este relacionamento de certo modo já existia, entretanto, o advento da pandemia da Covid-19 alterou o curso deste processo de forma brutal e definitiva e diante destas novas variantes mercadológicas, as marcas tentam retornar ao mercado pós-pandemia como novos olhares, tais como: maior atenção aos desejos do cliente; cuidado com os aspectos relacionados com a comunicação; incremento de ferramentas de compra *online*; qualificação do seu corpo funcional/colaboradores e muito fortemente ações de empatia e respeito pelos clientes naquilo que a marca tem de melhor e naquilo que o cliente tem como aspecto importante nas suas crenças, como por exemplo: sustentabilidade, respeito ao meio ambiente, combate ao trabalho infantil e semelhante ao trabalho escravo, causas de preservação animal, pra citar apenas alguns exemplos.

O afeto de que falamos também se relacionam com tudo que é importante para o outro e neste caso, o outro é o cliente.

#### **5. Referências**

BRAGA, C. F. O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o metafenômeno como gênese. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo, SP., v. 4, n.5, p. 140-158, ago. 2016.

JENKINS, H; FORD, S; GREENE, J. **Cultura da conexão**. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

## O PLANO DE COMUNICAÇÃO DE CRISE NA GESTÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

Ana Mafalda dos Santos Portas Matias<sup>2</sup>  
Luís Miguel Oliveira de Barros Cardoso<sup>3</sup>  
Ana Sofia André Bentes Marcelo<sup>4</sup>

Não existem duas crises iguais e cada uma tem as suas causas, duração, ritmo e imprevistos (Gilpin & Murphy, in Botan & Hazleton, 2009 [2006]). No entanto, elas têm uma faceta comum: se as organizações se prepararem com antecedência, será mais fácil controlá-la e superá-la. Ao contrário, o fator surpresa e a escassez de tempo para reação podem ter efeitos muito negativos. Nenhuma instituição está livre de que no seu seio ocorram problemas que levem a uma crise (Bueno, 2019).

Beirão et al. (2008) distinguem entre crises evitáveis – nas quais a gestão de conflitos potenciais é necessária – e crises não-evitáveis – fruto de catástrofes naturais ou acidentes, nos quais a planificação e prevenção são a chave.

A elaboração de um plano preventivo que detalhe o que fazer e como agir é a melhor maneira de estar preparado. Todavia, muito poucas organizações têm essa capacidade preditiva até ao momento em que se confrontam com uma situação de catástrofe (Pérez & Garcia, 2010). A preparação de um plano deste tipo permitirá ter disponível um protocolo de ação escrito, no qual se detalham as ações, passos a seguir, a criação de um comité de crise, os contactos com instituições e jornalistas.

Idealmente, qualquer instituição deverá ter um plano de comunicação para situações de crise que leve em conta pelo menos os fatores-chave em seguida conceptualizados:

- Antecipação. A comunicação de crise não permite improvisação. Por esta razão, cada organização deve possuir um projeto de respostas para diferentes cenários de crise, que irá prevenir danos resultantes de emergências.
- Velocidade. Os especialistas são unânimes em que as quatro horas imediatamente posteriores à eclosão de uma crise são cruciais para a eficaz gestão da mesma (Berge, 1990; Neves, 2002). Efetivamente, aqueles primeiros momentos são os que se traduzem em maior probabilidade de meta-informação, e de reduzir ou neutralizar os efeitos negativos da crise (Bernstein, 2018). Neles, a instituição não deve apenas produzir informações, mas também dispor de dispositivos apropriados. Entre outros

<sup>2</sup> Politécnico de Viseu / Centro de Estudos em Educação e Inovação (Portugal). [anamafalda@esev.ipv.pt](mailto:anamafalda@esev.ipv.pt)

<sup>3</sup> Instituto Politécnico de Portalegre. Centro de Estudos Comparatistas – Universidade de Lisboa (Portugal). [lcardoso@ippportalegre.pt](mailto:lcardoso@ippportalegre.pt)

<sup>4</sup> Instituto Politécnico de Castelo Branco / Centro de Investigação em Património, Educação e Cultura (Portugal). [ana.marcelo@ipcb.pt](mailto:ana.marcelo@ipcb.pt)



itens, deve ter-se preparado um kit de imprensa completo: história institucional, eventos significativos, números do negócio, contribuição para o desenvolvimento económico e para a comunidade, características dos seus produtos ou serviços, fotografias das instalações, equipamentos e materiais produzidos... Além disso deverá ter preparado por antecipação uma lista de órgãos de comunicação social segmentada de acordo com os públicos (nacional, regional, local, etc.) e área de especialização (media generalistas, económicos, especialistas na área de negócio da organização...).

- Informação de qualidade. Em momentos de crise, a informação deve ser precisa, tranquilizadora, ativa, reativa e multidirecional. Ao mencionarmos precisão, referimo-nos a explicações, factos testáveis e detalhes justificativos sempre solidamente documentados (Forni, 2003; Bernstein, 2020). Igualmente, a comunicação de crise deve sempre tender a priorizar a mensagem tranquilizadora, já que as consequências de uma crise são frequentemente amplificadas pela ansiedade e a incerteza que origina nos diferentes públicos-alvo. A transmissão ativa e reativa de informações por parte da organização deve ser uma constante em situações de crise, com informação e comunicação por iniciativa própria e em tempo real, bem como quando surge alguma novidade na evolução da crise, respondendo imediatamente aos jornalistas e pesquisadores de informação. Naturalmente, este esforço exige o conhecimento constante da evolução da informação, e respetiva atualização da estratégia de comunicação. Para o pretendido resultado final é imprescindível o trabalho concertado da Equipa de Gestão de Crise, que, logicamente deve reunir o dirigente máximo da instituição e chefes da equipe de comunicação, sob o conselho de peritos jurídicos e outros especialistas que deverão integrar esta comissão ou com ela colaboram (Heath, 1988).

Com estas medidas será possível antecipar as eventuais crises e as respostas às mesmas (Forni, 2019). Perante uma situação crítica, as organizações podem ser proativas ou reativas; no primeiro caso, procura-se munir as mesmas de mecanismos e procedimentos de comunicação de resposta, rápidos e eficazes, que contribuam para reduzir ou eliminar os efeitos negativos que uma eventual crise pode provocar junto dos públicos (Freeo: s.d.; Hutchins, Annulis & Gaud, 2008). Na segunda hipótese, apenas resta a tentativa de minimização dos efeitos nocivos do problema, acompanhando a situação, cuidando do rescaldo e organizando o processo de reconstrução da imagem

## Referências

BEIRÃO, I. [et al]). (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Corroios: Plátano Editora.

BERGE, D. (1990 [1988]). *The First 24 Hours – a Comprehensive Guide to Successful Crisis Communications*. Oxford, Basil Blackwell.

BERNSTEIN, J. *Comunicação e Crise*. Disponível em <http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/comentarios/1069-os-tres-tipos-decrise-qu-e-incomodam-as-empresas> Acesso em 20 de janeiro de 2021

BERNSTEIN, J. 30 *Lessons from 30 Years of Crisis Management*. Obtido de Bernstein Crisis Management: <https://www.bernsteincrisismanagement.com/crisis-management-30-lessons-30-years/> Acesso em 04 de novembro de 2020.

BUENO, W. *Comunicação e crise: e a lama escorrendo por debaixo do tapete*. Obtido de [http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao\\_crise/artigo2.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_crise/artigo2.php) Acesso em 15 de abril de 2021.

FORNI, J. (2003). Comunicação em tempo de crise. In J. Duarte, *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica*. Atlas, 2003. 363-388.

FORNI, J. (2019). *Gestão de Crises e Comunicação* 3ª ed. São Paulo: Atlas.

FREEO, S. (s.d.). *Crisis Communication Plan: a PR Blue Print*. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/38837539/Crisis-Communication-Plan-a-PR-Blueprint> Acesso em 30 de abril de 2021.

GILPIN, D. & MURPHY, P. (2009 [2006]). Reframing Crisis Management through complexity. In Botan, C. & Hazleton, V. (Eds). *Public Relations Theory II*. New York, Routledge.

## ESTUDO DE CASO DO NUBANK: GESTÃO DE CRISE APÓS ATITUDE RACISTA

Brenda Cristina Santos Melo<sup>5</sup>

### 1. Introdução

A empresa Nubank é uma *fintech*<sup>6</sup> (do inglês *financial e technology*, ou seja, uma junção de finanças e tecnologia) brasileira, atuando como operadora de cartões de crédito e banco digital com operações no Brasil e exterior. O banco foi fundado em maio de 2013 por David Vélez e possui sede em São Paulo (SP), sendo reconhecido pelo seu *employer branding* bem como suas inovações como banco digital.

Apesar de um caminho brilhante de gestão de marca, durante uma participação no programa Roda Viva da TV Cultura<sup>7</sup>, no dia 19 outubro de 2020, a cofundadora da Nubank, Cristina Junqueira, ao ser questionada sobre uma possível política afirmativa para candidatos negros, afirmou que o nível de exigência para se trabalhar no seu banco é alto e que não daria para “nivelar por baixo”. Tal posicionamento, em meio a um ano marcado por movimentos antirracistas como *Black Lives Matter* (traduzida para o Brasil como *Vidas Negras Importam*) repercutiu nas mídias sociais, impactando a imagem do banco digital. Com isso, o Nubank precisou mostrar arrependimento pelo erro e ações concretas para reverter a situação.

### 2. Materiais e métodos

Para o estudo de caso, foi analisado o discurso no perfil do *LinkedIn* e *Instagram* oficial do banco Nubank, bem como seu *blog* oficial, de acordo com a análise de discurso de Pêcheux que aborda uma análise considerando-se o contexto sociocultural:

[...] um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas [...]. Isto supõe que é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma seqüência lingüística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referí-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção [...]. (PECHEUX, 1993, p.77)

A pesquisa teve como base seis meses de postagens e pronunciamentos da empresa referentes a pautas raciais, considerando o período de outubro de 2020 à abril de 2021.

<sup>5</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Cultura e Sociedade (UFBA), Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (UESC), graduanda em Relações Públicas (UNEB). E-mail: [brendamelow@gmail.com](mailto:brendamelow@gmail.com)

<sup>6</sup> Empresa que tem como objetivo otimizar serviços relacionado às finanças das pessoas ou de empresas, utilizando inovação e tecnologia.

<sup>7</sup> Entrevista completa no canal do Youtube do programa Roda Viva. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2vYX8B-Ro7M>>

### 3. Resultados e discussão

Após o acontecimento, o Nubank, conhecido como um banco revolucionário e ótima marca empregadora (de acordo com prêmios e reconhecimentos citados no próprio *blog* e *LinkedIn* do Nubank), se posicionou em suas redes sociais e *blog* oficial, com uma carta dos cofundadores publicada em novembro de 2020 (mês inclusive, da celebração da consciência negra) com os compromissos do Nubank de diversidade e inclusão racial no Brasil.

A carta trazia um pedido de desculpas, reconhecimento do erro de pouco avanço quanto a pauta racial, destaque aos valores da empresa bem como a cultura organizacional de pluralidades, além de um plano de ação com medidas de combate ao racismo estrutural. Dentre as medidas, foi citado o comprometimento com a criação de um fundo de investimento em startups nacionais fundadas e/ou lideradas por empreendedores negros e negras em parceria com aceleradoras e organizações sociais, elaboração de uma Conferência de Liderança, Diversidade e Inclusão, e formação de 1.000 jovens negros e negras socialmente excluídos para o mercado de trabalho, dentre outras ações.

Até abril do ano de 2021, nas suas mídias sociais, o banco destacou alguns dos compromissos já realizados quanto a pauta racial, bem como pauta de gênero e lgbtqi+. Além disso, realizou a contratação<sup>8</sup> de uma consultora para ações internas e externas de inovação, diversidade e inclusão, a Monique Evelle, mulher negra e empreendedora de Salvador, especialista em letramento racial em empresas. Todavia, uma empresa tão revolucionária como o Nubank, que serve como exemplo para outras empresas, adotar discursos preconceituosos, ter baixa porcentagem de negros em cargos de liderança e precisar de uma crise de imagem para mudar suas atitudes, é algo preocupante para um país com 54% da população negra, segundo dados do IBGE<sup>9</sup>. Como afirma Djamilia Ribeiro (2019), “a baixa presença de pessoas negras no ambiente de trabalho, ou mesmo distantes de cargos de gerência, pode deixar o espaço altamente suscetível a violências racistas”.

### 4. Conclusão

Assumir o erro e divulgação de ações futuras antirracistas não apaga a infeliz fala da cofundadora e possíveis posicionamentos racistas da empresa, porém é uma lição de crise para muitas empresas. Com as mídias sociais, as divulgações e “cultura de cancelamento” ocorre com cada vez mais frequência nas redes sociais como também fora do mundo virtual. É crucial que as empresas tenham consciência e verdadeira vontade de inclusão, sendo um benefício para a sociedade como um todo, bem como aos negócios e marcas. Entender o racismo estrutural, a desigualdade de gênero, a desigualdade social e demais tipos de preconceito é um papel de todos.

### 5. Referências:

*INSTAGRAM* - @NUBANK. [Site institucional]. Disponível em:<<https://www.instagram.com/nubank/>>. Acesso em: 29 abr. 2021

*LINKEDIN* - COMPANY NUBANK. [Site institucional]. Disponível em:<<https://www.linkedin.com/company/nubank>>. Acesso em: 23 abr. 2021

<sup>8</sup> Informação do próprio blog da Nubank. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/nubank-monique-elle/>>

<sup>9</sup> Dados segundo o Jornal da USP. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>>

NUBANK. [Site institucional]. Disponível em:<<https://blog.nubank.com.br/o-nubank/>>. Acesso em: 29 abr. 2021

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: Gadet F, Hak T, organizadores. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2a ed. Campinas(SP): Ed Unicamp; 1993. p.61-105

PRUDENTE, E. Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra. **Jornal da USP**. Disponível em:<<https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>>. Acesso em: 30 abr. 2021

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

## MÉTODO RELAÇÕES PÚBLICAS DE COMO SAIR DE UMA CRISE DE IMAGEM

Amanda Dórea<sup>10</sup>  
Andreza Pereira<sup>11</sup>  
João Vitor Mascarenhas<sup>12</sup>

### 1. Introdução

O presente estudo tem como objetivo destacar a importância das relações-públicas diante uma gestão de crise, tendo como papel fundamental para solução da mesma, sendo responsável pelo relacionamento com o público, pesquisa de campo, leitura situacional e pelas tomadas de decisões. O processo de elaboração de ideias até chegar nas decisões necessárias para determinado caso em virtude do melhor para determinada organização, assim seguindo em frente transformando a crise em uma oportunidade.

### 2. Materiais e métodos

Este texto reúne pesquisa em um caso famoso, em que o trabalho bem feito de um relações-públicas garantiu o sucesso da empresa, optou-se, neste projeto, pela análise descritiva, onde é citado um caso para exemplificação. Para tanto, se fez necessário a busca por informações disponíveis na rede mundial de computadores. Assim, o estudo reúne pesquisas bibliográficas para fundamentação das estratégias tomadas pelos profissionais da área e destaque para comprovação de argumentos.

### 3. Resultados e discussão

Em 30 de outubro de 2006, o voo 1907, um avião da Gol Linhas Aéreas, que fazia a rota Manaus para Brasília, desapareceu dos radares e assim foi confirmada a queda da aeronave, causada por choque com um jato *Legacy*, da Embraer, em uma região isolada de mata. O presidente da empresa, Constantino de Oliveira Junior, foi o porta-voz da empresa desde o início, o Plano de Assistência às Vítimas de Acidente Aeronáutico e apoio a seus familiares foi acionado imediatamente, um canal de diálogo permanente e transparente junto aos públicos prioritários foi estabelecido, respeitando a privacidade e luto de todos (OLIVEIRA, 2021).

Uma coletiva de imprensa ocorreu em menos de 24 horas, após a confirmação do acidente, nenhuma entrevista exclusiva foi dada, no *site* da companhia aérea novas notícias iam sendo divulgadas o tempo inteiro. Uma pesquisa para apurar o impacto do acidente na imagem da companhia na primeira quinzena após o acidente foi feita por um instituto, que mostrou que a Gol tinha muita credibilidade no mercado, foi percebido pelo público a maneira transparente em que

<sup>10</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela UCSal. E-mail: amandas.silva@ucsal.edu.br

<sup>11</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela UCSal. E-mail: andreza.pereira@ucsal.edu.br

<sup>12</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela UCSal. E-mail: joaovitor.farias@ucsal.edu.br

estavam tratando o ocorrido. Na 33ª edição do Prêmio Aberje, no qual a Gol ganhou o troféu na categoria Gestão de Crises Empresariais por conta da maneira que lidaram com esse acidente (OLIVEIRA, 2021).

Segundo Waldyr Gutierrez Fortes (Doutor e Mestre em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São paulo) “Os conceitos básicos de transparência e equidade são peças fundamentais para gestão de relação, pois a partir da junção e leitura de ambos o interesse de todos é atingido, deste modo, fortalecendo a relação” (HECKSHER, 2021, 0.1). Logo, fica nítido a natureza da transparência e atenção com o público como ferramentas primordiais durante uma crise, a junção dessas duas ferramentas vira base para um discurso e ação para solução e gerenciamento da crise, como neste caso. Pois, a partir das decisões tomadas em reuniões pelo comitê de gerenciamento de crises da empresa, foi tomada a decisão de estabelecerem canais diretos com envolvidos para que o interesse de todos fossem tratados como prioridade, assim gerenciando a crise.

#### 4. Conclusão

Contudo, entendemos que as crises chegam de repente, normalmente, emitem sinais. Nenhuma organização está imune a uma crise de imagem, e entender como elas funcionam e como gerenciá-las é fundamental, não somente para o setor de comunicação das organizações, como também dos empresários e responsáveis pela direção delas. Aqueles que estiverem preparados terão um desempenho mais eficiente e eficaz.

A Gol tinha um planejamento antecipado de prevenção e gerenciamento de crises, com isso, conseguiram agir com rapidez, no momento que exigia. Os stakeholders da empresa e a sociedade em geral foram bem informados sobre suas ações, o que representa aumento da credibilidade da organização. A identificação, a análise e a resolução de possíveis problemas criam novas oportunidades de crescimento para a empresa.

Com a nova era da tecnologia e a velocidade com que a informação e a comunicação fluem atualmente, aumentou a exposição das organizações, dos produtos e dos indivíduos em nível mundial. Todos estão vulneráveis à opinião pública. Até mesmo um problema que aparenta ser pequeno e culmina sendo ignorado, é uma crise convidada a entrar. É necessário estar atento a todos os pontos que possam afetar de alguma forma a imagem.

#### 5. Referências

HECKSHER, Marco Antônio. **Gerenciando Crises de Imagem Perante a Opinião Pública**. Salvador, 29 de abril de 2021.

OLIVEIRA, Mateus Furlanetto. **O papel essencial das relações públicas no gerenciamento de crise**. Salvador, 29 de abril de 2021.

## OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA ALÉM DO ESPAÇO FÍSICO DAS EMPRESAS: A EFICÁCIA E A CONSISTÊNCIA DESSA COMUNICAÇÃO NO *HOME OFFICE*

Inessa Benevides<sup>13</sup>  
Lucas Carvalho de Souza Pacheco<sup>14</sup>

### 1. Introdução

Quando a pandemia de COVID-19 passou a ser verificada com mais força pelo mundo, uma nova realidade foi imposta à sociedade e tem sido necessário aprender a lidar com inúmeras mudanças em todos os aspectos da vida humana. As autoridades de saúde vislumbraram que seria imprescindível a adoção de medidas de prevenção e combate à doença. E, no setor empresarial, uma dessas medidas adotadas para evitar a contaminação desenfreada foi o sistema de trabalho *home office*.

Nesse momento, surgiu um grande desafio: a comunicação interna de diversas empresas precisou tentar se reinventar, rompendo um paradigma histórico de sempre parecer algo desnecessário em grandes corporações, rompimento este que justifica a discussão do presente tema. A Comunicação Interna (CI) ganhou um novo contorno, sobretudo porque precisou projetar uma nova forma de transmitir informação ou aperfeiçoar a já existente para manter uma relação profícua e eficaz à distância com os funcionários e, mais do que nunca, humana e altruística, agora integralmente através de telas. Desta forma, o presente trabalho visa abordar as dificuldades enfrentadas pela comunicação interna nesse novo momento social e as formas encontradas para se manter eficaz, consistente, assertiva e resolutiva no trabalho de preservar o bom funcionamento interno, a consequente sobrevivência das empresas, a motivação dos colaboradores e a harmonia entre eles

### 2. Materiais e métodos

Como metodologia, buscou-se, inicialmente, proceder a um levantamento bibliográfico, sobre os impactos da Covid19 nas atividades empresariais, a nível de comunicação interna, e sobre as possíveis estratégias comunicacionais, adotadas frente ao *home office*. Seguiu-se o aprofundamento no estudo das ferramentas de comunicação interna, com foco no acolhimento e transparência.

### 3. Resultados e discussão

A comunicação interna das empresas precisou se reinventar nesse momento de pandemia no qual o *home office* passou a ser regra nas empresas. Tudo isso para tentar manter um canal de diálogo exitoso com os colaboradores. A grande estratégia é entender que o momento atual de crise sanitária é um momento de crise empresarial e a comunicação interna tem funcionado como comunicação de

<sup>13</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). [inessa.benevides@ucsal.edu.br](mailto:inessa.benevides@ucsal.edu.br)  
<sup>14</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). [lucas.pacheco@ucsal.edu.br](mailto:lucas.pacheco@ucsal.edu.br)



crise, que precisa está atenta a evitar a desmotivação das equipes, os ruídos, as *fake news*, sobretudo em um período de turbulências social. Assim, um dos primeiros pontos a ser observado pelo comunicador interno é a pluralidade de perfis de funcionários dentro da empresa. Essa pluralidade diz respeito, principalmente, ao grau de instrução dos colaboradores, o que irá nortear a elaboração da mensagem, o meio e como ela será disseminada (ABERJE, 2020).

Aliado a isso, está, muito mais verificada agora neste momento de caos pandêmico, a preocupação com o funcionário, e como ele tem reagido emocional e fisiologicamente, passando este aspecto a ser um dos pontos de partida da atuação dos responsáveis pela CI, pois, sendo a força motriz do negócio, o colaborador precisa se manter minimamente apto e disposto a adequar sua rotina ao “novo normal”. Essa preocupação é elemento de uma comunicação humanizada, que age demonstrando que o interesse maior da empresa neste momento é a segurança do colaborador, de seus colegas de trabalho e das famílias. Preocupação esta que é com o funcionário enquanto indivíduo, e não apenas como mais uma peça que faz a engrenagem da empresa funcionar (ABERJE, 2020).

Também, tornaram-se necessárias maiores clareza, transparência e simplicidade nas informações sobre o trabalho como um todo e maior assertividade na forma de passá-las. Novas formas de distrair e entreter o colaborador, sobretudo com as atividades internas, bem como evitar espalhar o pânico com notícias sobre a doença, evitar o excesso de cobranças sem justo motivo, a demonstração de instabilidade interna, entre outros (CEMI, 2020).

Trabalhar o fator psicológico do funcionário, que além do trabalho em casa, precisa lidar com as circunstâncias daquele ambiente, como família, passou a também ser tarefa essencial da comunicação interna para manter o colaborador feliz e satisfeito com o trabalho e a empresa. E mais do que isso, a CI precisou deixar de lado o contato físico e os meios oficiais de comunicação das empresas, como os *e-mails* institucionais, para lançar mão de ferramentas mais dinâmicas e mais rápidas, como o *WhatsApp* e diversas outras redes sociais (CEMI, 2020).

Em suma, a grande estratégia da comunicação interna no momento atual de pandemia e de quase integralidade do trabalho em *home office* é a adoção de todas as ferramentas e instrumentos necessários fincadas na preocupação e escuta do colaborador, no entendimento de como cada um reage de forma particular e específica à situação atual, nos feedbacks e construir uma comunicação assertiva e exitosa. Assertiva no sentido de englobar e está atenta a todos os aspectos que deve compreender e exitosa no sentido de alcançar seu objetivo de resolução.

#### **.4. Considerações finais**

Evidencia-se o papel da comunicação interna em tempos do COVID-19, bem como as ferramentas utilizadas para reinvenção do setor em questão para as organizações. A assertividade garante que os colaboradores não só sejam informados, assim como contribui para uma correta divulgação dos valores, condutas, hábitos e sentimentos que a empresa deseja passar. Os colaboradores precisam sentir que o ambiente de trabalho que estão inseridos é propício para seu acolhimento e engajamento, essas práticas promovem o sentimento de pertencimento, humanizando as relações e ajuda a minimizar as insatisfações e inseguranças causadas pela pandemia, gerando um ambiente de trabalho mais produtivo e com resultados positivos.

## 5. Referências

ABERJE. **O ‘novo normal’ na comunicação digital**. Aberje, 2020. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/06/COVID-TRAMA-EbookOnovonormalcomunicacaodigital-1.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CEMI, C. **O “novo normal” e as mudanças na comunicação interna empresarial**. *Blog do Xerpay*, Dez. 2020. Disponível em: <<https://www.xerpa.com.br/blog/novo-normal-e-comunicacao-interna/amp/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

## GATILHOS MENTAIS UTILIZADOS COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* NAS EMPRESAS

Geovania dos Santos Ferreira<sup>15</sup>  
Andressa Santana Pereira<sup>16</sup>

### 1. Introdução

Analisando a existência de gatilhos mentais e a utilização dessa ferramenta pela maioria das empresas de *marketing*, decidimos entender o contexto da sua criação e suas principais características, com ênfase na maneira em como é ativado no consumidor e as principais atitudes e comportamentos que surgem após a sua ativação.

Dividimos em quatro subtópicos o nosso processo de discussão e desenvolvimento, conceituando principalmente o surgimento dos Gatilhos mentais, as principais influências causadas no consumidor, o grande impacto gerado nas empresas após sua utilização e a definição de mídias sazonais.

### 2. Materiais e métodos

Este estudo foi desenvolvido pelo processo de aprendizagem e levantamento bibliográfico, de modo a possibilitar a construção da discussão e o encontro de resultados dentro das perspectivas importantes dos especialistas e teóricos da área.

### 3. Resultados e discussão

A Teoria da persuasão (ou teoria Empírico-Experimental) desenvolvida nos anos 40 baseada em aspectos psicológicos, ficou reconhecida por defender a ideia de que indivíduos reagem de maneira diferente a cada mensagem recebida, ou seja, a assimilação e interpretação do conteúdo da mensagem é definida por aspectos individuais e particulares de cada receptor.

Tal teoria contrariava de forma direta a Teoria hipodérmica, criada pela escola Norte-Americana na década de 1930, a Teoria hipodérmica ou como era conhecida a teoria da bala mágica, era constituída por uma comunicação de massa, seus fundadores acreditavam que uma mesma mensagem afetava de forma igual todos os indivíduos, desconsiderando qualquer particularidade social, política, religiosa ou histórica, se associando diretamente a formas de dominação e manipulação das massas.

---

<sup>15</sup> Graduanda em Comunicação Social Relações Públicas, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: geovania.ferreira@ucsal.edu.br

<sup>16</sup> Graduanda em Comunicação Social Publicidade e Propaganda, pela universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: andressa.pereira@ucsal.edu.br

A Teoria da Persuasão no entanto considera toda a massa como indivíduo, para ela é fundamental que a mensagem seja adequada às características de cada grupo, pois o foco se torna o receptor e a mensagem em si, sendo desenvolvida e aplicada principalmente por estratégias de persuasão e outros diversos fatores psicológicos, sua fórmula revisa a relação de estímulo e resposta imediata, para estímulos, fatores psicológicos e resposta.

A grande maioria dos planejamentos de *marketing* atualmente, baseiam-se na Teoria da persuasão, desenvolvendo e aplicando seus principais conceitos nos consumidores, através de uma estratégia de *marketing* conhecida como “ Gatilhos Mentais ” para aumentar as vendas e alcançar metas.

Os Gatilhos mentais são definidos por serem estímulos recebidos pelo cérebro, capaz de provocar uma resposta inconsciente e influenciar diretamente as escolhas e decisões através de sintomas emocionais e psiquiátricos sejam eles favoráveis ou não.

A ativação de um gatilho mental acontece após a reação imediata de um momento específico ou uma determinada circunstância, desenvolvendo impulsos como entusiasmo, alegria, calma e felicidade, ou impulsos negativos como raiva, medo, desânimo e ansiedade.

Como resultado da globalização, a reação a gatilhos mentais se tornou algo natural para o ser humano, considerando a ligação do contexto social e emocional com tudo à nossa volta, os estímulos externos conseguem despertar e garantir de maneira estratégica sentimentos e emoções que terá como objetivo conduzir o receptor a realizar uma reação compatível a que foi esperada.

Cada indivíduo se depara todos os dias com cerca de 70 decisões a serem feitas, mesmo que aconteça de forma imperceptível a maioria delas, pois a mente humana torna-se capaz de adotar "atalhos", esses atalhos são chamados heurísticas, que focam em apenas um aspecto de um problema, ignorando os demais.

As heurísticas interferem diretamente na tomada de decisão, ou seja, os gatilhos mentais são implicações que ativam tais heurísticas, determinando todo o processo de escolha em ser rápido, instintivo e completamente emocional.

Existem algumas estratégias muito comuns utilizadas na ativação desses gatilhos mentais, a declaração de escassez, sendo responsável em provocar no receptor uma determinada urgência na ação, fomentando um impulso de consumo imediato, sem tempo para questionamentos ou dúvidas.

A estratégia da Autoridade, é definida por trazer inúmeras informações e pesquisas capazes de resolver inúmeros problemas, é normalmente aplicada pelas indústrias de cosméticos, farmacêutica e serviços e produtos de bem-estar do indivíduo, ativando o gatilho da sensação de exclusividade, e de mérito por trás do consumo.

A técnica prova social em ação, é elaborada para comprovar a eficácia e promover uma confiança no consumo, consiste em ter uma grande adesão pela maioria dos indivíduos de maneira a despertar em todos o desejo de consumir e obter o produto ou serviço, de forma a se sentir incluso despertando a aceitação e segurança.

É necessário destacar outras ferramentas utilizadas que impulsionam o processo de consumo e ativam os gatilhos mentais, são as mídias sazonais na qual é utilizada épocas comemorativas ou estações do ano para o impulsionamento de venda de determinados produtos

#### 4. Conclusão

Diante disso, é inegável o papel e a funcionalidade que a ferramenta dos gatilhos mentais exercem nos resultados de *marketing* das empresas que optam por sua execução em grandes planejamentos, em um mundo onde o processo de compra é muito individualizado, a maneira como o consumidor é atingido será a responsável pelo resultado final da ação, é de extrema importância a supervisão na aplicação de tais ferramentas em propagandas e campanhas de modo a não serem utilizadas de forma abusiva, exploratória e desumana com os públicos, mas em ser aplicada de forma saudável se adequando a necessidade particular de cada consumidor através de características honestas, transparentes e responsáveis.

#### 5. Referências

ELIAS, David. *Marketing Sazonal: Como vender mais com a sazonalidade do seu produto*. Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sazonal/>>. Acesso em 18 Abril de 2021.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO, FIA. **Gatilhos Mentais**: o que são e como usar no seu *marketing*. FIA, 2020. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/gatilhos-mentais/>> Acesso em: 21, Abril de 2021.

ROCK CONTENT. **Como utilizar gatilhos mentais na sua estratégia de Marketing Digital**. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/gatilhos-mentais/>>. Acesso em: 21, abril de 2021.

## MENSAGEM SUBLIMINAR: COMO O INCONSCIENTE AFETA SUA TOMADA DE DECISÃO

Luis Eduardo de Melo Lopes<sup>17</sup>

### 1. Introdução

O presente artigo aborda a influência de uma mensagem subliminar em um processo de tomada de decisão. As mensagens subliminares têm como principal objetivo gravar uma imagem, um comando sonoro ou fazer uma associação indireta. Através de recursos tão discretos que a mente consciente não consegue perceber, porém, o subconsciente absorve a mensagem em questão e muitos acreditam que esse efeito pode influenciar o poder de decisão dos consumidores.

### 2. Materiais e métodos

Este resumo expandido foi fundamentado pela metodologia de análise e síntese, com enfoque qualitativo. O método de procedimento é o de análise bibliográfica.

### 3. Resultados e discussão

As mensagens com estimulação subliminar são veiculadas nos mais diversos canais de comunicação como cinema, televisão, outdoors, programas de computadores, internet, teatro, músicas, histórias em quadrinhos, revistas, jornais, RPG, fliperamas, videogames, embalagens, vitrines, etc. Naturalmente, o cérebro humano capta milhões de informações disponíveis aos olhos diariamente. Sem que essas mensagens tenham algum propósito negativo, a mente pode ser influenciada por imagens, cenas no convívio familiar, na televisão e por todos os locais frequentados. Porém, a criação de publicidade subliminar de forma proposital é considerada antiética e, por isso, o assunto rende muitas discussões, principalmente no meio empresarial e publicitário (BULHÕES, 2020).

De acordo com alguns estudos realizados pela Universidade de Harvard, no ano 1999, ficou demonstrado que a publicidade subliminar afeta o comportamento dos usuários, mas de uma forma limitada (apud DANTAS, 2020). Para testar essas alegações, fizeram uma experiência com base em um jogo de vídeo onde as pessoas que queriam participar do estudo tiveram que jogar um jogo onde para todos os participantes durante o jogo e em uma fração de milésimos de segundo, eram exibidas mensagens subliminares, alguns, foram colocadas palavras positivas: vencedor, corajoso, felicidade. E para outros, muito pelo contrário: palavras negativas, perdedor, fracasso. Ao finalizar os estudos, os pesquisadores da Universidade de Harvard verificaram que o percentual de pessoas que tiveram melhor desempenho, durante o jogo, após o experimento, foi daqueles que receberam uma

<sup>17</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: luis.lope@ucsal.edu.br

mensagem positiva. No entanto, as margens não foram tão largas, por isso o estudo embora considerado um sucesso, não trouxe dados conclusivos e incontestáveis (REZ, 2020).

#### .4. Considerações finais

Como explicado neste artigo, nos vemos mensagens subliminares, praticamente em todos os lugares, porém, não é comprovado cientificamente que esses estímulos influenciam na tomada de decisão. E apesar de serem muitos usados o Código de Defesa do Consumidor que defende a ideia de que qualquer decisão tomada pelos compradores não pode sofrer influências indesejáveis, pois o cliente tem o direito de escolher o que quer consumir sem nenhum tipo de interferência. Além disso, o Código de Ética dos Publicitários também defende que tal mecanismo pode prejudicar o livre-arbítrio dos compradores e, por isso, deve ser evitado. Porém, apesar da existência dessas orientações contra as mensagens subliminares, a fiscalização para o uso acaba deixando a desejar, principalmente pelo fato de que muitas informações ocultas em propagandas não são facilmente identificadas.

#### 5. Referências

DANTAS, Tiago. **Mensagem Subliminar**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/mensagem-subliminar.htm>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

BULHÕES, André. **O que os olhos não vêem**. Super Interessante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/o-que-os-olhos-nao-veem/>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

REZ, Rafael. **Mensagens subliminares**: o poder de persuasão subconsciente. Nova Escola de *Marketing*. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/mensagens-subliminares/>. Acesso em 24 de novembro de 2020.

## PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR: COMPORTAMENTO E TOMADA DE DECISÃO

Breno Simões Bonelli<sup>18</sup>

### 1. Introdução

O presente trabalho visa explorar e compreender os estudos acerca da psicologia do consumidor, abordando desde as bases do comportamento até o processo de tomada de decisão. Para isso, faremos um levantamento bibliográfico, passando por diversos autores e suas obras.

### 2. Materiais e métodos

Esse é um estudo qualitativo, no qual utilizou-se como método de pesquisa o levantamento bibliográfico.

### 3. Resultados e discussão

Na psicologia do consumidor, tenta-se integrar as variáveis cognitivas, afetivas e sociais em seus modelos para conseguirem entender o comportamento humano (PORTO, 2010). Dentro das variáveis cognitivas, estuda-se a percepção; mecanismos de interpretações de informações através dos processos perceptivos (FRANCO et al, 2016), e a motivação; estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Os fatores afetivos englobam os traços de personalidade, tendo bases fortes na psicanálise de Sigmund Freud, teoria fundamentada nas expressões verbais de ideias e sentimentos e as autodescrições feitas pelos pacientes (FRANCO et al, 2016). Já no social, estuda-se o contexto do sujeito, levando em consideração que ele vive “recebendo e construindo criativamente e coletivamente um processo cultural em determinada época histórica” (JACQUES et al., 2013)

A partir do estudo das variáveis psicológicas do consumidor, compreende-se que “a tomada de decisão é resultante da combinação de todos esses fatores e o indivíduo provavelmente decidirá com base naquilo que é lógico e coerente para ele” (FROEMMING, 2009). Com essa compreensão, alcançamos o próximo estágio da análise comportamental do consumidor: a tomada de decisão. Esse processo pode ser dividido em 7 fases (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000):

- Reconhecimento da Necessidade – é uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real, suficiente para despertar e ativar o processo decisório.
- Busca de Informação – é a busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca

<sup>18</sup> Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: breno.bonelli@ucsal.edu.br



externa).

- Avaliação de alternativa pré-compra – é a avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida.
- Compra – é a aquisição de alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.
- Consumo – é o uso da alternativa selecionada.
- Avaliação pós-consumo – é a avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.
- Descarte – é desfazer-se do produto não consumido ou do que dele restou.

#### 4. Conclusão

Através desse estudo podemos entender o comportamento do consumidor, por meio das variáveis afetivas, cognitivas e sociais e dos fatores que envolvem a tomada de decisão. A compreensão desse processo é essencial para um melhor domínio e uma melhor prática dentro das áreas do consumo, do *marketing* e da comunicação.

#### 5. Referências

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. [S. l.: s. n.] 2000.

FRANCO, Robens et al. Um Recorte Sobre Psicologia Social e Psicologia do Consumidor. **Revista FAIPE**, [S. l.], p. 73-85, 1 dez. 2016. Disponível em: <https://revistafaipe.com.br/index.php/RFAIPE/article/view/65/63>. Acesso em: 10 maio 2021.

FROEMMING, Lurdes M. S. **Comportamento do Consumidor e do Comprador**. [S. l.: s. n.], 2009. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Comportamento%20do%20Consumidor%20e%20do%20Comprador.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 maio 2021.

JACQUES, M. G. C. et al. **Psicologia social contemporânea** [S. l.: s. n.], 2013.

PORTO, Rafael. **Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos**. REMark - Revista Brasileira de *Marketing*, [S. l.], p. 43, 10 maio 2010. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/21591/1/ARTIGO\\_AtitudeConsumidorEstrutura.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/21591/1/ARTIGO_AtitudeConsumidorEstrutura.pdf). Acesso em: 7 maio 2021.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. [S. l.: s. n.], 2001.

## A INDÚSTRIA CULTURAL E A IDOLATRIA QUE SURTIU COM A SOCIEDADE DE CONSUMO E OS MEIOS MIDIÁTICOS DO SÉCULO XXI

Isabele Angelo Pinto Cidade<sup>19</sup>

### 1. Introdução

O presente artigo trata a respeito do crescimento exponencial de divulgação e consumo por meio de influências provenientes do mundo social majoritariamente digital. Vivemos hoje o semblante de um mundo capitalizado, onde a indústria conta com a mídia para divulgar em alta escala qualquer coisa que produz. A idolatria que surge para com pessoas influentes na sociedade provoca um “boom” do consumo, a divulgação se torna fútil, onde se busca copiar um estilo de vida, sem saber de fato o porquê, se forma uma população sem identidade, apaixonados pelo o que o outro representa, e não pelo o que faz.

### 2. Materiais e métodos

Fundamentado por conceitos da sociedade de consumo, provenientes de sociólogos e antropólogos, tal como de sociedade líquida, inicia-se com uma declaração, seguida do ponto de vista e a reflexão sobre as consequências, finalizado com questionamentos. O artigo foi posto de forma expositiva, na intenção de se refletir a qualidade do que se consome, e em como a publicidade hoje pode afetar negativamente o estilo de vida, seja no extra consumo, ou na futilidade que impulsiona e influência as pessoas.

### 3. Resultados e discussão

Com base no estudo e nas referências de autores e pesquisadores no campo do consumo social, foi possível constatar o quanto aqui, no Brasil, vem se formando uma população sem identidade, que se apaixonou não pelo o que os famosos são bons, mas pelo o que representam, seguem um personagem, idealizam a vida ideal e a felicidade, endeusam pessoas comuns, abrindo portas para que qualquer um que crie um bom personagem consiga influenciar exponencialmente o seu público. A publicidade promove a alienação por grandes famosos, uma ideologia, ou até mesmo marcas de roupas. É explícito como é simples o controle populacional, os valores se perderam e hoje a indústria cultural é massiva, se consome e produz muito do mesmo (RIBEIRO, 2020). Nos tempos atuais as pessoas não precisam realizar algo, serem muito bons em alguma coisa para serem admiradas, ou seja, as pessoas se atraem pela fama em si, e não pelo o que a gerou. Perceba como tudo isso está atrelado ao o que você consome. A luxúria do corpo, do poder, e do dinheiro, superou a verdadeira importância, inteligência que regia o passado, ou a população brasileira simplesmente não consegue se apegar a verdades mais sensatas e construtivas?

<sup>19</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: isabele.cidade@ucsal.edu.br

#### 4. Conclusão

A realização deste artigo permite concluir que a indústria cultural se aproveita dos fáceis meios de comunicação e publicitários, onde a influência não exige um alto nível de talento ou realizações, a publicidade não só molda às mentes como também modificam o estilo de vida rapidamente, as tendências, principalmente entre os jovens, se fixam e somem diariamente. Esse comportamento é o espelho da modernidade, o modo veloz e flácido onde as ideias não se fixam, é tudo sobre velocidade, o excesso de informação insignificante que lotam o campo publicitário, mas não acrescentam HELAL, 2020). É visível o que a internet fez com o Brasil e como a população a utiliza de forma tosca; como um cantor, um jogador ou até mesmo uma blogueira tem mais influência do que escritores, filósofos, cientistas... depreende-se disso a inversão de interesses e de valores.

#### 5. Referências

RIBEIRO, Daniel. **Adorno e a Indústria Cultural**. Disponível em: [http://www.urutagua.uem.br/04fil\\_silva.htm](http://www.urutagua.uem.br/04fil_silva.htm) . Acesso em: 07 dez. 2020.

HELAL, Ronaldo. **Cultura e Idolatria: Ilusão, Consumo e Fantasia**. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2018/07/cultura-e-idolatria.pdf> . Acesso em: 08 dez.2020.

## PROPAGANDA NO TERCEIRO SETOR: ENTENDER PARA CAPTAR

Paulo Roberto Magalhães de Teive e Argollo Júnior<sup>20</sup>

O presente trabalho faz parte de uma série de ensaios elaborados para a pesquisa de Iniciação Científica “Especificidades da propaganda no terceiro setor e suas implicações na captação de recursos: uma análise comparativa de organizações de Salvador no contexto da *Appropriate Data* e das mídias pós-massivas”, de autoria do mesmo pesquisador. Essas produções propõem a discussão de temas centrais da pesquisa que vão contribuir para a construção dos resultados finais, neste resumo buscou-se na revisão da literatura a exploração do conceito de Terceiro Setor no Brasil e América Latina, bem como investigar através dos autores ALBUQUERQUE (2006) e BATAN (2004) as características da propaganda nesse segmento e a importância de um olhar diferenciado dos profissionais de comunicação que atuam nessa área, permitindo assim construir caminhos assertivos para a captação de recursos.

Para construção das discussões apresentadas foi inicialmente aplicada a “Pesquisa de Mercado - Comunicação e *Marketing* no Terceiro Setor em Salvador/BA” que entrevistou aproximadamente 50 gestores, funcionários, voluntários de organizações sociais, bem como Empreendedores interessados em causas sociais, em seguida realizou-se uma análise qualitativa dos formulários obtidos pela pesquisa. Em paralelo empreendeu-se uma criteriosa análise comparativa das conclusões de autores sobre o tema pesquisado em dois livros base: A propaganda no Terceiro Setor e Terceiro Setor história e gestão de organizações.

O conceito universal de Terceiro Setor não é conhecido. Há divergências e convergências nas definições e acredita-se que a falta de uma definição universal para o assunto, dificulta a compreensão de real dimensão e importância na vida em sociedade. Neste estudo, optou-se por aplicar o conceito de “conjunto de associações e organizações livres, não pertencentes ao Estado e não econômicas que, entretanto, têm comunicação como campo público e com os componentes sociais.” (ALBUQUERQUE 2006).

A priori essa definição parece suficiente, contudo para uma compreensão mais aprofundada é preciso indicar algumas características que são peculiares a esse segmento, como aponta ALBUQUERQUE (2006): 1 - As organizações da sociedade civil, como também são chamadas no Brasil e América Latina, fazem contraponto às ações do governo e do mercado; 2 - Dessa forma, abrem o campo dos interesses coletivos para a iniciativa individual; 3 - Realçam o valor político-econômico das ações voluntárias sem fins lucrativos; 4 - Projetam visão integradora da vida pública: enfatizam a complementação entre ações públicas e privadas.

---

<sup>20</sup> Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: paulorm.junior@ucsal.edu.br

Em se tratando de um setor com características tão específicas, é necessário propor formas de atuação diferentes da Propaganda Comercial. Como afirma RAMOS (1982): “Pela seriedade dos problemas abordados, a propaganda do Terceiro Setor, no espaço nacional, afasta-se da linguagem publicitária padrão, do tom leve, da linguagem descontraída, da irreverência no tratamento dos temas”. É uma questão ética diferenciar essas duas aplicações da propaganda, exatamente pela complexidade dos temas que são abordados na mensagem das organizações sociais, e também pelo impacto gerado nos cidadãos, importante ressaltar outro diferenciador nesse contexto: o cidadão. O alvo das mensagens publicitárias naturalmente são os consumidores, mas no Terceiro Setor é para os cidadãos que comunicamos, os mobilizamos para causas sociais que impactam individualmente ou coletivamente a sua vida. É diferente.

Uma vez que temos a compreensão dessas especificidades da Propaganda Social, termo já bem utilizado no ambiente da comunicação, a saber:

Este é um tipo de propaganda utilizada em campanhas de cunho social: solução de problemas como desemprego, adoção de menor, desidratação, tóxicos, entre outros. Trata-se de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em favor de um grupo ou de uma comunidade. (FERNANDES, 2004. P. 21).

Se temos uma atividade específica, é necessário que a sua realização seja conduzida por um profissional especializado, entretanto a Pesquisa Mercado realizada em Salvador-BA demonstra que 76% das ações de comunicação estão sob responsabilidade de voluntários ou gestores das instituições, estes possivelmente possuem pouca ou nenhuma formação na área de comunicação, apenas 24% responderam ter algum funcionário específico nesse setor.

Para além da existência do profissional no setor, ratifica-se a importância de um Planejamento de *Marketing* contundente, que possa responder perguntas básicas como: Qual o objetivo principal da organização? Quais públicos de prioridade? Quais ações faremos para atingir esse objetivo? Quais meios de comunicação serão utilizados? Essas e outras perguntas são fundamentais antes de qualquer peça de comunicação ser idealizada. É uma premissa básica no campo do *marketing* que para se lançar uma campanha é preciso dispor de um produto, pois não podemos “queimar a largada” e cair na experiência perigosa de utilizar das ferramentas de publicidade antes mesmo do programa social da organização estar consolidado e funcionando. Tal atitude foi bem questionada em um exemplo prático, no caso do Programa Fome Zero (2003), do Governo Lula, que lançou sua campanha publicitária antes mesmo de ter uma conta bancária para receber doações, gerando um efeito de contra-propaganda dando munição a opositores que cobraram do governo respostas e ações práticas sobre o programa.

Neste último exemplo, nota-se nitidamente o impacto que a propaganda teve na captação de recursos desse programa social. O trabalho dos profissionais de comunicação no caso do Fome Zero foi essencial para gerir essa crise inicial da largada e consolidá-lo como um dos principais programas de sucesso do Governo Lula e até hoje ser lembrado com tal. Fica também o aprendizado da necessidade dos profissionais ligados aos setores de comunicação e captação de recursos terem um alinhamento e planejem em conjunto as ações da organização, esse entendimento é demonstrado pelos autores bem como pela experiência das diversas organizações entrevistadas aqui em Salvador.

## 5. Referências

ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

ARGOLLO, Paulo; PEREIRA, Tatyane. **Pesquisa de Mercado - Comunicação e Marketing no Terceiro Setor em Salvador/BA**. Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfp-N2qy9ySWSA3ZkpaebWdkhUR15cIvaA\\_1rB9gmwGnlC0qw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfp-N2qy9ySWSA3ZkpaebWdkhUR15cIvaA_1rB9gmwGnlC0qw/viewform)

BATAN, Marco Antônio (org.). **A propaganda no terceiro setor**. Santos: Editora Universitária Leopoldianum, 2004.

RAMOS, Ricardo. **Um modelo brasileiro de propaganda**. In Anuário Brasileiro de Propaganda 81/82. São Paulo, Publicações Informativas, 1982, p. 17 a 70.

## A NOVA ERA: COMPORTAMENTOS E PREVISÕES DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NOS PRÓXIMOS ANOS

Enio Sena Ferreira<sup>21</sup>

### 1. Introdução

Estapescuista tem, como objeto de estudo, astransformações da a comunicação publicitária, nessa nova fase em que o coranavius/covid-19 provocou, no mundo, uma nova forma de pensar e se relacionar.

### 2. Materiais e métodos

Com base em artigos científicos certificados, consulta bibliográfica, pesquisas produzidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Nielsen Global Media*, Instituto Ipsos e *Iprospect* Brasil, influenciada pela interpretação baseada na experiência, e vivência do autor durante o período de coleta de informações.

### 3. Resultados e discussão

Assim como o covid-19, como freio de arrumação, chegou para fazer o ser humano pensar a sua relação com o próximo e ao mundo, no comércio, também ocorreu grandes mudanças, quando tudo, de fato, parou. As regras de isolamento social determinaram que as pessoas ficassem em casa, a crise se abateu sobre a Economia, provocando, segundo Oliveira (2020), a identificação de uma nova forma de relacionamento entre empresas, marcas e consumidores, no escopo de aprimorar estratégias, criar novas abordagens e desbravar oportunidades. Diante das transformações, o consumidor adotou o comportamento do consumo circular. Em épocas de crise, essa tendência de consumo costuma ser evidente, pois a sociedade desenvolve um pensamento mais racional, conforme analisa Monteiro (2020, p. 31):

O consumo circular está relacionado com a alternativa aos bens lineares. Isto significa que, o consumidor procura uma alternativa aos bens lineares tendo em conta padrões de consumo, expectativas, preços, necessidade e utilidade. Por outro lado, a racionalidade do consumo é um dos fatores que permite ao consumidor escolher produtos reutilizáveis e que perdurem no tempo com utilidade.

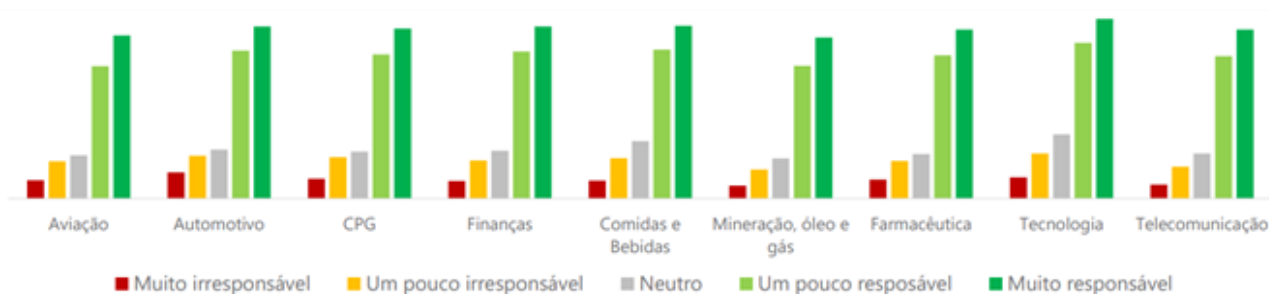
As palavras de Monteiro (2020) têm relação com a teoria do *Marketing 3.0*, de acordo com a qual, os consumidores depositam sua preferência a serviços e produtos, focados no ser humano, nos valores, na humanidade de cada um (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nesse tipo de

<sup>21</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: enio.ferreira@ucsal.edu.com.br

consumo, percebemos um perfil ligado à racionalidade, na decisão de compra. Assim, o consumidor analisa, além dos preços e da qualidade, os impactos do produto ou serviço na natureza.

Produtos e serviços, focados na sustentabilidade - expostos em campanhas focadas no *Marketing 3.0*, aliados à prática que o *Marketing 4.0* – são considerados tendências para os próximos anos. Segundo Pesquisa da *Nielsen Global Media*, os brasileiros estão, cada vez mais, sustentáveis e conscientes. As pesquisas apontam um crescimento no número de pessoas interessadas no assunto e que estão dispostas a consumir produtos oferecidos por empresas com sustentabilidade. 89% da população acredita em empresas que têm a responsabilidade de colaborar com o meio ambiente e 49% delas afirma consentir pagar mais caro pelos produtos e serviços sustentáveis (NIELSEN, 2020).

Gráfico 1: Indicativos de como a relação com a responsabilidade social e a confiança é válida para todo so setores.



Fonte: *Global Advisor* | Estudo Ipsos Sustentabilidade – 1.000 entrevistas *online* com população brasileira classes ABC – campo realizado em Agosto/2019

Os especialistas da **iProspect** Brasil, agência de *Marketing* digital, focada em performance e negócios, junto com profisionais do Instituto Ipsos, constataram em 28 países, que sete em cada dez pessoas acham que a publicidade não reflete a realidade do mundo. Nesse sentido, por exemplo, 68% dos entrevistados do público LGBTQ+ dizem não se sentir representados nas peças e campanhas publicitárias<sup>22</sup>. No mesmo estudo, 75% dos profissionais da área de publicidade acreditam que é um mercado potencial, porém apenas 69% das peças publicitárias contemporâneas são estreladas por mulheres, 20% delas mostram pessoas acima do peso ou com algum tipo de deficiência física (IPSOS, 2019). Muitos públicos são mal representados, o que levará, nos próximos anos, a uma adaptação das agências a esses segmentos.

Os avanços da tecnologia, com o pagamento por aproximação, foi também mais uma ferramenta promissora, que deve se potencializar, nos próximos anos. A inovação de pagamentos por aproximação, em maquininhas, para evitar o contato pessoal. Também o PIX constitui facilidade de pagamentos eletrônicos (*interface digital*). Lançado em outubro de 2020 - com o início programado para novembro 2020 -, o PIX atua como um novo modelo para receber e enviar pagamentos, fazer transferências (TEDS), gratuitamente e a qualquer horário.

A facilidade de acesso ao computador e a tecnologia facilitou a integração das empresas com o mundo. É crescente o número de empresas que estão adotando a tecnologia para lidar com a maior parte das suas operações, principalmente nessa nova fase que a pandemia proporcionou. Além de promover a empresa junto aos seus consumidores, consolidando suas marcas, ela traz também a

<sup>22</sup> O público LGBTQ+ tem o poder de compra, no mundo, estimado em US\$ 3,6 trilhões, esse é apenas um recorte de possibilidades de investimento nesse segmento.



possibilidade da divulgação espontânea dos influenciadores digitais através das redes sociais de perfis com muitos seguidores.

#### 4. Conclusão

De fato, a Nova Era apresenta vantagens tecnológicas e oportunidades que a crise Covid-19 gerou. As marcas, agências e empreendedores já devem inserir, em suas pautas, campanhas estratégicas, com abordagens focadas na sustentabilidade social, *Marketing Inclusivo*, aproveitando as tendências tecnológicas, com objetivo de tocar esse indicativo crescente de consumidores investem em harmonia com urgências da Nova Era: valores centrados no ser humano e na vida.

#### 5. Referências:

IPOS - INSTITUTO IPSOS. Pesquisa, 2019. **Estudo *Marketing Relacionado à Causa***. Sao Paulo: IPSOS, 2019. Disponível em: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/ipsos\\_marketing\\_causa.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/ipsos_marketing_causa.pdf). Acesso em: 28/04/2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. ***Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano***. Elsevier, 2010.

MONTEIRO, Ana Pego. O modelo de desenvolvimento da economia circular: Os hábitos de consumo ERA COVID-19. **Espacios transnacionales: revista latinoamericana-europea de pensamiento y acción social**, v. 8, n. 15, p. 8-15, 2020.

NIELSEN GLOBAL MEDIA. Pesquisa, 2019. **Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes**. Brasil, São Paulo: NIELSEN, 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>. Acesso em: 28/04/2021.

OLIVEIRA, Joana. 716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE. **EL PAIS**, 2020, Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>, Acesso em: 28/04/2021.

## O PAPEL DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS NO MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Alecsandro Guimarães<sup>23</sup>

Bruna Souza<sup>24</sup>

Daiane Rodrigues<sup>25</sup>

### 1. Introdução

O processo de montagem e estruturação das equipes dentro de uma agência publicitária deve ser sempre pensado, visando eficiência e melhoria de resultado. Tratando-se de estratégias na área de comunicação, existem diferentes setores criados, contendo nas agências de publicidade profissionais de Publicidade e *Marketing* especializados, bem como uma equipe preparada para o desenvolvimento de campanhas que melhoram o posicionamento de sua empresa. Além disso, a vivência de mercado e a imersão no meio em diversos setores agrega muito valor, conseqüentemente faz com que estes profissionais sejam adaptados ao desenvolvimento de práticas e estratégias diferenciadas que são importantes para o resultado do seu negócio.

### 2. Materiais e métodos

Resumo expandido, fruto de pesquisa qualitativa, confeccionado com base em pesquisa bibliográfica.

### 3. Resultados e discussão

Philip Kotler (apud SCHERER, 2017), ao definir publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”, apontava dois caminhos para esta técnica de comunicação persuasiva: a publicidade dita comercial (promoção de bens e serviços), enquanto variável de um mix de comunicação, inserido numa estratégia de *marketing*, e a publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público, a publicidade social ou comunitária (promoção de ideias).

A influência da Publicidade na sociedade, independentemente de o objeto da mensagem ser comercial ou social, é um facto comprovado pelo vasto e heterogéneo corpo teórico que se tem vindo a desenvolver um pouco por todo o mundo. Desde a reflexão produzida por autores

<sup>23</sup>Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. *E-mail*: alecsandro.filho@ucsal.edu.br

<sup>24</sup>Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. *E-mail*: brunacarolina.souza@ucsal.edu.br

<sup>25</sup>Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. *E-mail*: daianerodrigues.santos@ucsal.edu.br

provenientes da economia, gestão ou *marketing* que se preocupam em demonstrar e otimizar a sua aplicação estratégica, às análises fundamentadas na sociologia, psicologia, retórica, semiótica, estética ou mesmo na ética (DETREY, 2018).

Com a ajuda das agências publicitárias, as empresas conseguem maior destaque em meio a concorrência e colaboram para que os clientes possam atingir seus objetivos com o público-alvo. As agências de publicidade criam mais do que campanhas. Fazem parte de todo o processo desde o planejamento criterioso, desenvolvendo e divulgando uma marca ou produto, apontando as melhores opções para conquistar visibilidade positiva e conquistar seu espaço no mercado. As agências também são responsáveis por pensar em estratégias de *marketing*, onde por meio de pesquisas e análises de resultados, otimizam o trabalho realizado pela empresa. Desta forma, o cliente tem noção de como sua empresa é vista pelo público) (DETREY, 2018).

Além disso, também faz parte do papel das agências publicitárias engajar o público, aproximando a comunicação direta com o cliente; criando uma relação impessoal, que pode fazer com que as pessoas aumentem a confiança que possuem no seu produto. As marcas precisam mostrar sua essência e se conectar com os clientes, afinal, estes desejam comprar marcas com as quais se relacionem e se identifiquem (VOLPI, 2020).

Lígia Vulcano, da Bferraz, aponta que “As agências trazem referências de outros mercados e de outros segmentos. A indústria tem muitos conceitos pré-estabelecidos, e as agências ajudam a desconstruir esses conceitos” (apud SCHERER, 2017). Assim como reforça Liana Bazanela, da *Do It*.

[...] o relacionamento entre as agências e os clientes se tornou muito mais complexo com o passar dos anos. “Quando a gente olha para o cliente como anunciante, isso nos limita. Quando o encaramos como marca, percebemos que nosso trabalho vai muito além dos anúncios [...] Nossa função enquanto parceiros estratégicos é cada vez mais complexa, e exige perfis complementares que vão muito além daquelas habilidades comuns da comunicação (apud SCHERER, 2017).

Posicionamento político e engajamento com causas humanitárias são elementos que provocam a simpatia do público, mas nenhuma marca vai agradar a todos. E tendo isso em mente que devemos ter bastante cuidado com o posicionamento das empresas, garantir que esse seja transparente e verdadeiro, além de coerente com os objetivos e valores da marca. Não adianta querer se posicionar apenas para pegar carona no assunto do momento, e acabar entrando na onda do “cancelamento”. Esse cuidado com o posicionamento público, coerência quanto aos valores principais da empresa e relação empresa-cliente é mais uma das muitas funções que os publicitários possuem atualmente, e fazem parte do conjunto de estratégias de *marketing* a serem apresentadas pelas agências (GONÇALVES, 2020).

Visto o que foi apresentado anteriormente, as agências de publicidade são muito mais do que um setor criativo, mas sim toda a parte estratégica por trás da formação da imagem de uma marca, do modo como esta será vista pelo público e pelo mercado.

#### 4. Conclusão

Diante disso, podemos afirmar que o papel das agências no contexto publicitário é de extrema importância, sendo relevante considerar todas as opções existentes diante do mercado publicitário, promovendo uma diversificação e investindo na filosofia de cada cliente anunciante, operando assim um contexto de trabalho neutro e idealizador. Tal como possibilitar o crescimento profissional de estudantes da esfera da publicidade, propaganda, *marketing* e comunicação.

#### 5. Referências

DETREY, Felipe. **Por que contratar uma agência de publicidade?** Detrey, 2018. Disponível em: <https://detrey.com.br/por-que-contratar-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 26/10/2020.

GONÇALVES, Gisela. **Publicidade a causas sociais ou em olhar sobre a sua [in] eficácia. BOCC.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>. Acesso em: 26/10/2020.

SCHERER, Joana. **O papel da agência de publicidade.** Clube de mídia. Disponível em: <https://www.clubedemidia.com.br/2017/04/26/o-papel-da-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 6/12/2020.

VOLPI, Antônio. **O futuro e o papel das agências de publicidade na transformação digital.** Alright. Disponível em: <https://alright.com.br/o-futuro-e-o-papel-das-agencias-de-publicidade-na-transformacao-digital/>. Acesso em: 6/12/2020.

## TECNOLOGIAS E O FUTURO DA PUBLICIDADE

Ana Carolina Marques do Nascimento<sup>1</sup>

Lucas Galvão Rocha<sup>2</sup>

Milton Alves dos Santos Filho<sup>3</sup>

### 1. Introdução

Com o advento da era das smart tecnologias, compreender as tecnologias e os seus impactos sociais se torna imprescindível à atuação profissional, em qualquer área do conhecimento. No campo da Comunicação Social, o tema ganha ainda mais relevância, uma vez que a Comunicação mimetiza e expressa tudo aquilo que existe na sociedade. Esse trabalho propõe uma investigação sobre como as novas tecnologias podem contribuir para o mercado de trabalho na área de publicidade e propaganda. Nesse sentido, buscamos responder à seguinte pergunta-problema: Como as novas tecnologias de informação e comunicação podem impactar no futuro do mercado publicitário?

Diante dessa questão, a hipótese que se impõe é a de que a comunicação tem um papel fundamental no comportamento social, baseado em como os avanços tecnológicos têm sido importantes para um debate social sobre temas importantes. Nesse sentido buscamos entender como a comunicação pode evoluir com auxílio das futuras gerações e quais os benefícios a sociedade irá receber, sendo este o nosso objetivo de investigação.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação foi subsidiada pelo processo de análise e síntese, posto que as fontes consultadas foram exauridas, de tal maneira, que compusessem o seu produto intelectual. A respeito do processo de análise e síntese, foi realizado um levantamento bibliográfico, de modo a discutir o assunto, dentro da perspectiva de importantes teóricos da área, tais como Silva (1976), Simões (2006) e Carrascoza (2008).

### 3. Resultados e discussão

De acordo com Silva (1976), publicidade pode ser definida comercialmente como mensagens capazes de influenciar o consumidor. A forma e o modo como a mensagem é enviada

---

<sup>1</sup>Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. *E-mail*: anacarolina.nascimento@ucsal.edu.br

<sup>2</sup>Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. *E-mail*: lucasg.rocha@ucsal.edu.br

<sup>3</sup>Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. *E-mail*: milton.filho@ucsal.edu.br

define sua eficácia, neste sentido o propagandista então é caracterizado como o "portador" de uma mensagem que necessita de técnicas atrativas para o convencimento de seu receptor, técnicas estas que podem ser nominadas como tecnologias.

Etimologicamente tecnologia se traduz do grego como "a arte/ o ofício da logia", em suma é o ato de observar e pensar sobre determinado aspecto e com uma finalidade. Na contemporaneidade seu conceito está associado diretamente ao progresso digital e a toda forma de apropriação do mundo virtual, tecnologia então assume o papel de ferramenta de imersão social no mundo conectado (SILVA, 1976).

Com o advento tecnológico a comunicação e tudo que ela engloba necessita vitalmente migrar do que Pierre Lévy (1995) define como "polo da escrita" para o "polo midiático", que vem a ser a vivência em um mundo de atividade cibernética, e com isso surgem a todo momento novos conceitos e modalidades dentro da área. Tendo por "aliada" a tecnologia, a Publicidade atinge de forma mais rápida e eficiente seu objetivo, entretanto essa "aliança" se dá em uma colaboração mútua, pois a publicidade fomenta em si o avanço tecnológico contínuo.

Conforme define João Carrascoza (2008), a publicidade exige um conjunto de muitas técnicas para se realizar, não nasce de um acaso, mas de diversas fontes cooperantes. Neste cenário a tecnologia constitui "a ponte" entre as mais distintas técnicas empregadas neste processo de criação. Historicamente é possível observar que quanto mais uma sociedade se desenvolve tecnologicamente mais as formas publicitárias que esta utiliza se distinguem das de outros povos e épocas.

Nessa mesma obra, o autor cita uma técnica usada na publicidade chamada *ready-made*, que em suma constitui o ato de tornar ou rebuscar um objeto substantivo na/pela arte, e de acordo com o que é apresentado por Carrascoza, é comum de ver em comerciais no formato de música, um exemplo disso é a canção Help, dos Beatles, que aparece no filme do Instituto de Estudos da Amazônia da ESPM junto com imagens de uma tribo indígena local, que por sua vez corre o risco de desaparecer (KARASINSKI, 2013).

Criar esse tipo de associação, além de persuadir, serve para causar empatia e assim deixar determinada propaganda gravada na memória das pessoas por um longo período de tempo. Nesse cenário pedagógico que a publicidade assume, as tecnologias, que podem servir como integradora e transmissora atemporal de peças de vídeo, imagem, texto, representam o principal fator possibilitador dessa apropriação de novas possibilidades pela publicidade (SIMÕES, 2006).

#### 4. Conclusão

A partir da pesquisa feita, conseguimos observar como os avanços tecnológicos contribuem para a sociedade em diversos setores. Com foco no campo da comunicação social, constatamos que a tecnologia e sua evolução vem para desenvolver e ampliar as possibilidades na forma de produzir conhecimento. Com o passar das décadas percebemos a reestruturação das mídias tradicionais e a criação de novas ferramentas para auxiliar na propagação e construção de informação, a partir disso entendemos a importância da comunicação e como ela contribuiu e continuará contribuindo para o desenvolvimento social.

Na Publicidade e Propaganda mais precisamente, percebemos essas mudanças de muitas formas. Uma delas é na forma de consumo da sociedade e as suas novas necessidades. A partir do momento em que o público passa a ser parte integradora da construção de conhecimento e debates

sociais por meio das mídias um novo padrão cultural se forma. Dessa forma, os objetivos deste trabalho foram alcançados, na medida em que percebemos os impactos causados por conta da tecnologia até aqui e tudo que é possível ofertar a sociedade criando novas formas de tecnologia.

## 5. Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do Caos à Criação Publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KARASINSKI, Lucas. **O que é tecnologia?** Tecmundo. 29/07/2013. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia/42523-o-que-e-tecnologia-.htm>. Acesso em 05/12/20.

LÉVY, Pierre; AUTHIER, Michel. **As Árvores de Conhecimentos**. São Paulo: Escuta, 1995.

SIMÕES, Roberto. **A Propaganda no Brasil Evolução Histórica**. São Paulo: Referência, 2006.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. São Paulo: Pallas, 1976.

## A MÚSICA COMO UM ARTIFÍCIO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Brenda Ananda Andrade Souza<sup>4</sup>  
Yasmin Borges Pereira de Santana<sup>5</sup>

### 1. Introdução

Desde o período paleolítico, a música exerce um papel fundamental para a comunicação humana. Como estudado por Schaeffner (1958), o homem pré-histórico emitia sons rítmicos a fim de uma tentativa de diálogo com seus semelhantes. Dessa forma, diversos questionamentos podem ser feitos e “como a música é usada de artifício da publicidade?” foi selecionado para se tornar o problema deste artigo. Isto posto, a discussão neste artigo tem como objetivo refletir acerca dos usos da música na publicidade e propaganda e a importância de tal meio na área.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação acerca da música como um meio de comunicação social foi subsidiada por meio de pesquisa bibliográfica, trazendo reflexões e discussões na ótica de teóricos da área de comunicação e das artes.

### 3. Resultados e discussão

De acordo com Dias, “Se não se pode afirmar que todo mundo gosta de música, é possível considerar que grande parte dos cidadãos consome música” (DIAS, 2000, p. 15). A música, atualmente, é o maior meio de comunicação artística existente, que acaba sendo usada como forma de interação social no meio comercial através de propagandas, *jingles* e *hits*. É uma forma lúdica e criativa de chamar atenção para o produto.

Além de compor a mensagem publicitária em prol da venda de produtos e serviços, a música também é um produto por si só, gerando mais benefícios em torno de quem produz, de quem canta e de quem ouve. A carga emocional que é agregada a música e o conjunto de aspectos que a compõem, a transformam em um objeto de grande valor para uma comunicação melhorada. Um exemplo disso é o jingle da campanha do *Big Mac* da McDonalds, tão bem-sucedida ao ponto de ganhar várias versões ao longo dos anos.

De tal forma, a música significará algo diferente para cada ouvinte, cada pessoa terá uma ótica conforme a sua bagagem cultural. Quando a música é vendida como um produto, ela acaba

<sup>4</sup> Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: [brendaananda.souza@ucsal.edu.br](mailto:brendaananda.souza@ucsal.edu.br)

<sup>5</sup> Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: [yasminborges.santana@ucsal.edu.br](mailto:yasminborges.santana@ucsal.edu.br)



gerando diversos caminhos até seu consumidor, portanto, algo simples e divertido como uma canção acaba atraindo diversos públicos para seu negócio, gerando um crescimento excessivo.

#### . 4. Conclusão

Portanto, mostrando diversos usos da música na publicidade, é evidente um massivo crescimento da arte dentro dessa área no qual os dois lados são beneficiados (marca e cliente) e com isso percebe-se um ótimo artifício - lúdico e inteligente - de vender algum serviço para públicos distintos.

#### 5. Referências

BARROS, Valena de Jesus. **A música como fonte de comunicação e expressão do contexto social dos seres humanos.** Universidade Federal do Pará, Belém, 2016. Disponível em <<http://bdm.ufpa.br/jspui/handle/prefix/35>>. Acesso em 16 de abr. de 2021

PEREIRA, Felipe Henrique Lima. CHAGAS, Polyana Amorim. **Música e Publicidade: a influência da música na compreensão da mensagem da campanha publicitária de Prevenção Contra Acidentes do Ministério dos Transportes do ano de 2017.** Universidade Ceuma, São Luís, Maranhão. Acesso em 16 de abr de 2021

SCHERER, Claudet de Assis. **A contribuição da música Folclórica no desenvolvimento da criança.** Revista educativa, Goiânia, v. 13, n. 2, p. 247-260, jul./dez. 2010. Disponível em <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/educativa/article/viewFile/1416/932>>. Acesso em 16 de abr. de 2021

DIAS, M. T. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2000. Acesso em 25 de abr. de 2021.

## O PODER DA MÚSICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA E A MENSAGEM SUBLIMINAR SONORA

Ana Cláudia da Cruz dos Santos<sup>6</sup>  
Márlon Borges da Cruz<sup>7</sup>

### 1. Introdução

A música está ligada a diversas áreas da sociedade, estimulando os nossos mais variados estados de espírito, conseqüentemente influenciando em nossa vida. Abordaremos o poder da música como recurso da publicidade e propaganda e como o uso da mensagem subliminar, interfere de alguma forma no nosso livre arbítrio, é importante haver discussões acerca deste assunto.

### 2. Materiais e métodos

Para a construção desta pesquisa, foi utilizado o conhecimento de alguns autores, *sites* na internet e instituições ligados à arte, música, publicidade e propaganda, bem como trabalhos acadêmicos e discussões informais como o arranjador, compositor, instrumentista de cordas (contrabaixo), Márlon Borges, que com sua experiência contribuiu muito com nosso trabalho.

### 3. Resultados e discussão

A música é um instrumento muito poderoso. Ela ativa o cérebro de uma forma geral, tendo influência completa sobre o mesmo, isso explica porque ela tem tanto poder em pessoas das mais diferentes partes do mundo. Com grande capacidade de memorização, é também através da música que expressamos os nossos mais diversos sentimentos. Segundo a Sociedade Artística Brasileira (SABRA, 2018), a música é capaz de unir e separar pessoas, incentivar o surgimento de novas ideias, criar e diferenciar grupos distintos, perpetuar tradições, fortalecer movimentos sociais. Ela também atua no comportamento, influenciando inclusive nos hábitos de consumo da sociedade (SABRA,2018).

Por tudo isso, a música tem sido uma grande estratégia no campo da publicidade e propaganda, principalmente na criação de peças veiculadas na televisão e no rádio. Existe todo um cuidado na escolha de trilhas sonoras, músicas e criações cantadas e instrumentais com relação ao público a ser atingido através de uma peça. o que se refere a questão harmônica da criação musical, podemos observar que músicas compostas em tons menores, por exemplo, geralmente causam o sentimento de tristeza, melancolia, saudade, amor, afeto. Sendo assim a composição de

<sup>6</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: ana4.santos@ucsal.edu.br

<sup>7</sup> Instrumentista de cordas (contrabaixista) autodidata. Premiado com o Troféu Caymmi em 2001. E-mail: marlonbassborges@gmail.com

uma música para publicidade no rádio que queira remeter aconchego, saudade, percebemos em sua maioria em tons menores.

Por outro lado, músicas compostas em tons maiores, geralmente refletem um sentimento de alegria, satisfação, segurança, entusiasmo, contentamento, são geralmente observadas em campanhas que retratam otimismo, positividade, esperança. Essa tática ajuda no reforço do sentimento o qual a comunicação quer passar. Outra prática que atualmente empresas de grande porte têm realizado, é apostar na utilização de grandes nomes da música e suas composições para a elaboração de peças publicitárias com intuito de alavancar campanhas e reafirmar sua marca no mercado.

Um ponto importante ao se perceber em uma peça publicitária com trilha sonora, por exemplo, é a preocupação no não uso da sublimaridade. A mensagem subliminar é a arte da persuasão do inconsciente, é a mensagem, que sendo o objeto da comunicação, é transmitida abaixo da percepção do consciente humano. Ela interfere no livre arbítrio, no poder de decisão das pessoas, exercendo controle da mente humana, ferindo nossa liberdade de decisão, o optar pelo sim ou não sem qualquer influência.

Esta prática na publicidade, se mostrou danosa no que diz respeito ao consumidor, pois sem perceber é induzido ao consumo de determinado serviço ou produto. Contra isso, a legislação brasileira regulamentou o uso da sublimaridade pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que apesar de não mencionar especificamente a palavra subliminar, faz referência à sua utilização. A propaganda subliminar também é combatida pelo Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária CONAR, que recebe denúncias, analisa e orienta empresas, anunciantes, agências de propaganda e os veículos de comunicação a realizarem mudanças ou retirada da publicidade do mercado.

Na época dos discos de vinil, as músicas com mensagens subliminares sonoras só podiam ser ouvidas quando tocadas de trás para frente. Junto com o fenômeno surgiram também muitos boatos falsos sobre supostos recados secretos. Um caso de grande repercussão na mídia, foi o pronunciamento para anúncio do Prêmio Nacional das Artes, do então secretário da Cultura Roberto Alvim, que inspirou sua fala em carta do ministro da Propaganda da Alemanha nazista, Joseph Goebbels, ainda tendo como trilha sonora de fundo, quase que imperceptível a ópera "Lohengrin", de Richard Wagner, compositor favorito de Adolf Hitler, causando grande preocupação nacional.

#### **4. Conclusão**

O uso da música na área da publicidade e propaganda é um tema que cada vez mais deve ser relevante nas discussões, reunindo e se apropriando de conhecimento para melhor se entender como fortalecer e destacar marcas, produtos e serviços. Conhecer como a harmonia através dos tons traz à música, estados diferentes de sentimentos que usados adequadamente corresponderá à proposta de comunicação.

É necessária uma conscientização da existência da propaganda subliminar e dos efeitos nocivos do seu uso, sendo a função do publicitário, zelar pela ética, as leis, utilizando-se de mecanismos que possibilitem o consumidor entender a mensagem e agir conforme a sua necessidade e vontade. Para combater esse tipo de ação, mais pesquisas devem ser realizadas, para que se possa produzir e difundir conhecimentos os quais permitirão uma reflexão mais crítica e pontual para melhor desempenho da atividade publicitária.

## 5. Referências

AZEVEDO, Andricarlos. **A Publicidade em face do código de defesa do consumidor**, 2019, pg. 8,9,10,11,12,13,14. Universidade de Rio Verde, Campus Caiapônia, GO, 2019. Disponível em: <https://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/Andricarlos%20Moraes%20de%20Azevedo.pdf> Acesso em: 29 Abr.2021.

ENTENDA QUAL A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO HUMANO. Somclub escola de música, 2018. Disponível em: <https://www.somclub.com.br/entenda-qual-influencia-da-musica-no-comportamento-humano/> Acesso em: 4 Mai. 2021

PINHEIRO, Elias. **A mensagem subliminar na música**. Música Sacra e adoração, 2021. Disponível em: <https://musicaeadoracao.com.br/21801/a-mensagem-subliminar-na-musica/#:~:text=As%20mensagens%20subliminares%20transmitidas%20pela,a%20consci%C3%Aancia%20atrav%C3%AAs%20da%20mem%C3%B3ria.> Acesso em: 30 Abr. 2021

PIRES, Rafael. **O poder da música na publicidade**. Rockcontente, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/musica-na-publicidade/> Acesso em: 5 Mai 2021.

SOCIEDADE e música. **SABRA, Sociedade artística brasileira**, 2018. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/musica-influencia-a-sociedade/> Acesso em: 5 Mai. 2021.

## A RELEVÂNCIA DO *STORYTELLING* NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

Ana Raquel Barreto de Souza<sup>8</sup>  
Andressa Santana Pereira<sup>9</sup>  
Vitor Sizar Gomes Veloso<sup>3</sup>

### 1. Introdução

Com base na Escola de Chicago, esta pesquisa pretende analisar a importância do *storytelling*, adaptado para âmbitos empresariais e para marcas pessoais, na construção da identidade visual, nas redes sociais.

### 2. Materiais e métodos

A metodologia deste texto é subsidiada por pesquisas bibliográficas, especialmente, sobre *storytelling* e seu uso em empresas de negócios.

### 3. Resultados e discussão

Quando aplicado ao *Marketing* e à Comunicação, o *storytelling* tem, por objetivo, humanizar as empresas, sendo frequentemente utilizado como uma ferramenta estratégica. Contar histórias, com base no contexto social, auxilia na fidelização de públicos e na angariação de futuros clientes, justamente, porque as histórias ficam gravadas na memória das pessoas, criando sentimento de identificação e pertencimento<sup>10</sup>. Com os recursos do *storytelling*, utilizados inicialmente apenas em obras cinematográficas, as técnicas proporcionam uma experiência imersiva, por levar os espectadores a um nível mais profundo de compreensão. Promovem, igualmente, o fomento à identidade singular, já que as histórias enfatizam os valores da empresa e geram identificação do cliente com a marca, pela quantidade de características semelhantes com a sua própria história. Por outro lado, esses recursos disparam gatilhos emocionais e conexão afetivas, pois as histórias captam facilmente as emoções e os sentidos, dando a impressão de que as experiências pessoais do personagem são, também, as experiências do público, podendo durante o processo, ocorrer comparações entre as narrativas.

<sup>8</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* anaraquel.souza@ucsal.edu.br

<sup>9</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* andressa.pereira@ucsal.edu.br

<sup>3</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* vitor.veloso@ucsal.edu.br

<sup>10</sup> De acordo com os teóricos da Escola de Chicago, os seres humanos atuam no mundo, de acordo com os significados que lhes são socialmente construídos, agindo segundo as normas e os sentidos que estão em vigor, no ambiente social em que estão inseridos.

Considerando o crescente número de casos de assédio contra as mulheres, o Bradesco utilizou a estratégia do *storytelling*, ao colocar a BIA, um recurso de inteligência artificial, como se fosse mais uma mulher sofrendo esses ataques. Porém, atualmente, muitas mulheres passaram a reagir pelas redes sociais ou durante o ato de inconveniência, contra os assediadores, e, no objetivo de incentivar a resistência contra esse tipo de violência, o Bradesco trouxe uma releitura das respostas automáticas, como por exemplo, de “Não entendi, poderia repetir?” para “Essas palavras são inadequadas, não devem ser usadas comigo e com mais ninguém!”, tendo em vista que esses retornos são considerados ofensas contra a BIA.

Já nas mídias sociais, principalmente o *Instagram*, as marcas pessoais e empresariais passaram a contar suas histórias, tendo a pandemia como tema central, já que muitas pessoas precisaram se reinventar para amenizar os problemas financeiros que ocorrem por conta da quarentena e *lockdown*. Essas histórias possuem marcas, cicatrizes, grandes perdas que podem ser pontuadas de forma cronológica, trabalhando emoções, como o medo, insegurança, impotência e, posteriormente, a resistência e superação, sentimentos esses que contribuem no desenvolvimento da sensação de pertencimento e identificação.

Um exemplo de marca pessoal que utilizou a sua própria história e que ajudou na jogada de *Marketing* foi a Juliette Freire, participante do *Big Brother* Brasil 2021. Por ser uma mulher paraibana, que passou dificuldades durante a sua infância, com os seus sete irmãos, sendo sustentada pela sua mãe, que recebia apenas um salário mínimo, e pelo seu pai, que tinha uma oficina bem humilde. Mesmo com as dificuldades, se esforçou nos estudos, formando-se em Direito, além de possuir habilidades para exercer a função de maquiadora. Durante a edição, foi vítima de xenofobia pelo seu sotaque, quase desistiu da sua jornada no BBB, mas se reergueu, superando, com leveza, todas as adversidades que surgem no caminho.

O interessante é que a jornada dela, na edição, assemelha-se à Jornada do herói, técnica do *storytelling*, utilizada nos cinemas, que consiste em apresentar um protagonista que possui uma história com características que sejam comuns a uma grande parte dos telespectadores: aceitar a sua missão, lutar contra os antagonistas, negar estratégias que não condizem com o seu caráter e jogar com a verdade, para, assim, com ajuda de terceiros, continuar nessa jornada e, no clímax, obter a resolução e a recompensa pela jornada concluída. É interessante observar a jogada de *Marketing*, engendrada por seus assessores, que construíram a identidade visual da Juliette, utilizando, como base, a sua regionalidade, valorizando então as suas raízes e inspirando outras pessoas a fazerem o mesmo. O resultado disso é que, hoje, ela se tornou um fenômeno na internet por ser totalmente espontânea e regional, o que comove e fideliza os públicos.

#### 4. Conclusão

Diante do recurso apresentado, o *storytelling*, foi observado que utilizar as técnicas para fins empresariais ou no fortalecimento de uma marca pessoal traz muitos resultados positivos. Ao estimular os públicos de interesses, com essa ferramenta, a Comunicação abre espaço para um aumento de públicos fidelizados, que se identificam com a marca ou empresa que consomem, levando a satisfação e uma maior interação com os conteúdos publicados.

## 5. Referências

CANITTO, Newton. *Storytelling e coronavírus*: Como uma epidemia pode gerar histórias que unam as pessoas. Sinapromg.com.br,2019.Disponível em <https://www.sinapromg.com.br/storytelling-e-coronavirus-como-uma-epidemia-pode-gerar-historias-que-unam-as-pessoas/>. Acesso em 5 de abril de 2021

MADDALENA, Tania Lucía. A humanidade narra a pandemia. **Redoc Revista Docência e Cibercultura**. Revista Docência e Cibercultura, agosto de 2020, *online*. ISSN: 2594-9004. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/announcement/view/1165> /.Acesso em 5 de abril de 2021.

POLIZIO, Renan. **Especialista dá dias de storytelling nas redes sociais durante a pandemia**. Portal Comunique-se.com.br,2011.Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/especialista-da-dicas-de-storytelling-nas-redes-sociais-durante-a-pandemia-247711/>. Acesso em 5 de abril de 2021.

## O PODER DA PUBLICIDADE INFANTIL E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORANÊA

Camila Vieira Ribeiro<sup>11</sup>  
Lavínia Rodrigues Silva<sup>12</sup>

### 1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo investigar o desenvolvimento infantil em conjunto com o poder de influência da Publicidade e Propaganda, demonstrando através de uma abordagem qualitativa o poder de manipulação das peças publicitárias para com o público infantil e deste para com os pais e/ou responsáveis. Nesse sentido, é de suma importância, reconhecer o papel da publicidade na sociedade vigente e os fatores que contribuem para o desenvolvimento infantil.

### 2. Materiais e métodos

Este resumo expandido foi fundamentado com base em pesquisa documental e bibliográfica, partindo da teoria de Piaget acerca do desenvolvimento infantil e à respeito da influência da Publicidade na sociedade contemporânea.

### 3. Resultados e discussão

À primeira vista, de acordo com o senso comum, infância é o período da vida de todo e qualquer indivíduo até os 12 anos de idade, entretanto existe uma subdivisão acerca dessa fase da vida, onde existe um período de maior desenvolvimento, que o ser humano está amplificando os seus sentidos e percepções, através do corpo e da mente, geralmente, este período vital tem duração do zero aos seis anos. Desse modo, na infância, segundo a ótica de Piaget (1973), o desenvolvimento cognitivo de uma criança se dá através da estratégia de assimilação, isto é, o ser esquematiza uma “ideia” mentalmente, a fim de, abordar e compreender a realidade.

À segunda vista, Piaget (1973) defende a teoria de que o desenvolvimento da criança parte da própria criança e este é feito através de quatro pilares, sendo estes, a maturação biológica do sistema nervoso central, a estimulação do ambiente físico, a tendência ao equilíbrio e por fim, a capacidade de aprendizagem, assim sendo, o estudioso acreditava que a criança perpassa os estágios da vida, do conhecimento nulo a fase de conhecimento variado, em decorrência da própria capacidade de desenvolvimento pessoal de cada indivíduo (MOREIRA, 1999).

À terceira vista, um estudo feito pela *The Journal Of Child Psychology And Psychiatry* (MATEO, 2009) comprova que pelo menos sete a cada dez crianças, têm o poder de manipulação

<sup>11</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail*: camilavieira.ribeiro@ucsal.edu.br

<sup>12</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail*: lavinia.silva@ucsal.edu.br



sob seus pais ou responsáveis, pois, segundo a referida pesquisa, durante um período da infância os seres humanos, estão propensos aos seus próprios prazeres, uma vez que, estes estão desenvolvendo e ampliando os seus conhecimentos, gostos e sentidos acerca do mundo, podendo ou não, desenvolver um prazer de caráter egocêntrico, sendo estes seres humanos, crianças, não existe uma total consciência acerca de impulsos, sensibilidades e afins, podendo assim, usar diferentes métodos para obter o prazer, inclusive, a manipulação.

No que se refere a publicidade e propaganda, o poder de persuadir o consumidor a comprar o produto, na maioria das vezes sem haver necessidade do mesmo, faz com que a publicidade seja responsável por diversos padrões de comportamento revelados nos últimos anos. As estratégias de persuasão são cada vez mais direcionadas para cada nicho e usam de imagens, textos, chamadas, descontos e figuras públicas em prol de ganhar mais destaque no mercado supersaturado e ser mais consumido.

Ao se direcionar ao público infantil a publicidade é mais incisiva, usa-se personagens de desenhos em brinquedos, materiais escolares, comidas e bebidas (que muitas vezes a saúde da criança é negligenciada). Com isso, desperta-se desejos de consumo desnecessários. Desejos estes que deveriam ser freados pelos pais e/ou responsáveis, mas que por sua vez, tendem a se sentir culpados por trabalharem durante a maior parte do tempo e não se fazerem muito presente no dia-a-dia dos filhos, por esse motivo, as crianças facilmente convencem seus responsáveis a comprar o produto e são criados padrões de comportamentos permanentes.

Em suma, conclui-se que o advento das peças publicitárias através das grandes mídias, a fim de auxiliar no que refere-se a promoção de produtos, possui características que têm a intenção de obter a atenção e, logo, o interesse de determinados públicos alvos, que, neste caso trata-se da criança, desse modo, a partir de uma propaganda televisiva, por exemplo, o público infantil adquire o desejo de comprar um novo brinquedo e, em decorrência da fase da infância estar centrada nos seus próprios interesses, faz de tudo para adquirir aquilo que ela acredita ser de suma importância na sua vida, articulando o seu desejo, através de atitudes muitas vezes de caráter manipulador. A tendência é a publicidade impactar ainda mais no cotidiano da sociedade vigente, pois essa nova geração está crescendo experienciando todos esses estímulos de forma deliberada e lidando com o processo de concretização de seus valores e capacidade de discernimento ao mesmo tempo.

#### **.4. Conclusão**

Diante do que foi apresentado, acreditamos que as crianças são seres altamente influenciáveis, com grande poder de persuasão, que pode ser transformada em manipulação. Reconhecemos que a Publicidade, principalmente se for propagada de forma irresponsável, pode ser muito perigosa e causar danos psicológicos permanentes caso o público infantil não possua uma orientação do que é ou não cabível para a sua vida.

#### **5. Referências**

MOREIRA, M. A. **Teorias de Aprendizagem**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1999.

MATEO, Leonard. **New Study reveals most children unrepentant sociopaths**, University of Minnesota: Dez, 2009.

PIAGET, Jean. **O nascimento da inteligência na criança**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

## O FACEBOOK COMO MÍDIA CORPORATIVA

Geovania Ferreira<sup>13</sup>  
Larissa Muniz<sup>14</sup>  
Vinicius Guedes<sup>15</sup>

### 1. Introdução

Independente da época, a necessidade de se relacionar e garantir contatos com os grupos é fundamental. Nos dias atuais, as relações são marcadas pela velocidade, na qual tudo deixa de ser demorado e limitado, para ser mais rápida e fácil. Tudo isso graças ao surgimento da Internet e das mídias de relacionamento, que fazem com que a distância deixe de ser um fator impeditivo para o encontro entre as pessoas. Os meios de comunicação deram uma contribuição enorme para o desenvolvimento do ser humano, isso devido ao alcance significativo que têm. Com a chegada da *Facebook*, a comunicação passou a ser algo essencial.

### 2. Materiais e métodos

Resumo expandido, fruto de pesquisa qualitativa, confeccionado com base em pesquisa bibliográfica.

### 3. Resultados e discussão

O *Facebook* é o site mais acessado do mundo, disparado entre todas as mídias, conta com o maior número de usuários, cerca de 2.603 bilhões de contas ativas mensalmente. O Brasil é o terceiro país que mais possui usuários conectados no mundo, a cada 10 brasileiros com acesso a internet, 8 possuem uma conta, perdendo somente para os EUA e China (AGUIAR, 2016). A rede social foi criada em 2003, por Mark Zuckerberg, junto com Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, e foi a primeira rede social a superar 1 bilhão de contas registradas. A empresa americana com sede em Menlo Park, na Califórnia, é considerada uma das empresas mais valiosas do mundo, estando entre as cinco maiores empresas de tecnologia, juntamente com a *Microsoft*, *Amazon*, *Apple* e *Google* (BELING, 2020).

Em sua primeira versão era chamado de *Facemash*, e era utilizada para escolher quais as meninas mais atraentes do campus universitário, através de comparações de fotos que eram

<sup>13</sup>Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em relações Públicas, pela Universidade Católica do Salvador. *E-mail*: geovania.ferreira@ucsal.edu.br

<sup>14</sup>Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. *E-mail*: larissamc.santos@ucsal.edu.br

<sup>15</sup>Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. *E-mail*: viniciusr.santos@ucsal.edu.br

coletadas a partir do sistema de segurança da universidade, como era de se esperar houve uma repercussão negativa e foi necessário ser retirada do ar. Logo em seguida veio o *Thefacebook*, e os estudantes envolvidos começaram a fazer a programação de uma rede virtual, que posteriormente iria ser expandida para o uso de estudantes de outras universidades locais. Em 2005, foi inaugurada a versão base da mídia que temos hoje (BELING, 2020).

No ano de 2007, surgiram os aplicativos e os jogos integrados à mídia social, facilitando o crescimento da rede. Em 2009, apareceu o botão curtir, popularizando a interação entre usuários. Em 2011, foi introduzida a linha do tempo no perfil dos usuários, colocando as publicações em ordem cronológica, possibilitando o armazenamento de fotos, momentos e recordações. Em 2013, com o avanço dos aparelhos celulares, o *Facebook* registrou um imenso crescimento no acesso a página através do aplicativo. Pela primeira vez, o acesso móvel foi maior aos realizados pelo computador. Em 2015, foi inserida a ferramenta *live*, na qual os usuários puderam passar a realizar uma transmissão ao vivo na plataforma, ficando automaticamente salva na sua linha do tempo após a finalização (BELING, 2020).

Diante de tanta amplificação e levando em consideração a importância e significado do *Facebook*, muitas pessoas deixaram de utilizar a rede como entretenimento e passou a enxergar a mídia como uma ferramenta de trabalho, através de divulgação de empresas, marcas, propagandas, criação de perfis comerciais. Desde 2018 até os dias atuais, o *Facebook* vem enfrentando problemas sobre divulgação, coleta e armazenamento de dados de maneira equivocada. As tentativas *hackers* de invasão a contas cadastradas, e o acesso de maneira facilitada a informações privadas e dados pessoais dos usuários, vem envolvendo a empresa em escândalos e constantemente sendo submetida a investigações sobre vazamento e segurança de dados (BELING, 2020).

#### 4. Conclusão

Além das pessoas, as organizações também utilizam as redes sociais para se promoverem. São inúmeros os casos de usuários que ganharam projeção mundial por causa de seus *posts*. Isso levou artistas, empresas e microempreendedores, a divulgar os seus trabalhos e as suas marcas, mantendo assim um maior contato com seu público. Com o *Facebook*, as empresas aumentaram sua visibilidade no mercado, aumentando o potencial de publicidade e por ser um investimento de baixo custo, é bastante acessível. Enviar mensagens diretamente para uma empresa é uma maneira rápida e conveniente para as pessoas entrarem em contato, fazendo perguntas sobre produtos e serviços, perguntas de atendimento ao cliente, agendamentos e mais. Além disso, as mensagens diretas permitem que as empresas criem conexões mais pessoais com seus consumidores.

Hoje cada rede social traz um objetivo para o seu público específico, o *Facebook* atraí/atraiu perfis de consumo por informação mais rápida. E o diferencial de quem segue e quem está inserido na rede é o time proposto pela rede, que muitas vezes postam informações antes mesmo de serem publicadas em portais de notícias. E outra característica que o *Facebook* trouxe foi a acessibilidade a pessoas comuns de terem voz e expressarem suas opiniões. É possível estabelecer cruzamentos de dados trocando informações sobre medicina, doenças, mercado de trabalho, hobbies, jogos entre outros temas.

## 5. Referências

AGUIAR, Adriana. *Facebook*: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! Rockcontent, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook> Acesso em: 04 de dezembro, 2020.

BELING, Fernanda. **As 10 maiores redes sociais em 2020**. Oficinadanet, 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais> Acesso em: 04 de dezembro, 2020.

## A ERA TIKTOKER

Jade Victoria Corsi<sup>16</sup>  
Joanna de Azevedo Sousa<sup>17</sup>

### 1. Introdução

O *TikTok* é hoje o aplicativo mais popular do mundo, pois oferece uma forma dinâmica, amadora, engraçada e ritmada de criar conteúdos, atraindo a atenção tanto da geração z, de jovens cansados de textos e monotonia das outras redes, tanto quanto dos millenials, que nessa pandemia se viram rendidos a fluidez orgânica de vídeos oferecido pelo algoritmo do *TikTok*. Com isso o aplicativo é responsável pela popularização de 70% das músicas que estão no “top 10” mais ouvidas no mundo e isso é fruto do uso das mesmas nas “trends” que possuem diversos formatos como: coreografias, desafios (*challenges*) e *covers* (MARINARI, 2020).

### 2. Materiais e métodos

Este resumo foi baseado em pesquisas bibliográficas e consultas em *sites*.

### 3. Resultados e discussão

O público jovem sempre foi responsável por popularizar *hits* e grupos musicais, hoje não é diferente, por isso o *TikTok* se tornou a principal plataforma de difusão da indústria fonográfica, dominada por essa geração que tem humor, engajamento político e muita criatividade para gerar conteúdos. A plataforma oferece ferramentas fáceis de edição, aproximando os fãs e seus ídolos, que agora não só escutam suas músicas mas gravam coreografias, remixam, interagem, alçando esses artistas que antes não tinham tanta visibilidade (MARSH, 2020). Esse novo formato de divulgação deu uma nova chance aos artistas que antes não tinham espaço no mercado competitivo dos grandes veículos de comunicação. Músicas lançadas a anos atrás, hoje tem chances de ir ao topo graças a circulação no *TikTok*. “A rede é social por natureza, seja porque experimentamos a sociabilidade material ou fisicamente, dançando com pessoas em um baile ou um concerto, ou virtualmente, quando escutamos a uma pessoa que canta para nós, nos elevando e nos integrando a uma comunidade imaginada” (FRITH apud JANOTTI JR; LIMA; PIRES, 2011, p. 71). As redes sociais virtuais são reflexo da nossa realidade de uma maneira mais fluída e acessível, tornando-se um ambiente de pesquisa para empresas que querem conhecer melhor o seu público (VLADI, 2010). Partindo da teoria da persuasão feita por Laswell e Lazarsfeld, que consiste em capturar a atenção com estratégias avançadas de análise de comportamento, somadas a frequência que é exposta a mensagem, o *TikTok* é a ferramenta perfeita para conhecer esse público, e ainda melhor,

<sup>16</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: jade.corsi@ucsal.edu.br

<sup>17</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: joanna.souza@ucsal.edu.br

deixar-lo fazer parte de todo o processo, criando uma sensação de confiabilidade nos consumidores (ESPINDOLA, 2020).

#### 4. Conclusão

Após essa reflexão concluímos que o *TikTok* se tornou uma ferramenta importante de marketing como um todo. Sua técnica de repetição e aproximação com o público dominou o mercado e mostrou como a música é importante nesse processo de comunicação. E para entender esse processo é preciso pesquisar fundo os hábitos e costumes desse público que viraliza tudo o que toca, através da acessibilidade tecnológica, criticidade e principalmente diversão.

#### 5. Referências

ESPINDOLA, Estefanie. **A Revolução do TikTok na indústria fonográfica americana**. Conteúdo Digital, 2020. Disponível em: <https://www.conteudodigital.net.br/a-revolucao-do-tiktok-na-industria-fonografica-americana/>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

MARSH, Calum. *How Tik Tok, a new video-sharing platform, is changing the way we communicate*. *National Post*, 2020. Disponível em: <https://nationalpost.com/entertainment/how-tiktok-a-new-video-sharing-platform-is-changing-the-way-we-communicate>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

MARINARI, Manuel. *How TikTok is changing video communication*. Hacker Noon, 2020. Disponível em: <https://hackernoon.com/how-tiktok-is-changing-video-communication-wpx3e8u>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

VLADI, Nadja. **O negócio da música** – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. Intercom, 2010. Disponível em: [http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Vladi-O\\_negocio\\_da\\_musica.pdf](http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Vladi-O_negocio_da_musica.pdf). Acesso em 25 de abril de 2021.

## O INSTAGRAM E SUA IMPORTÂNCIA NA COMUNICAÇÃO

Felipe Figueiredo<sup>18</sup>  
Júlia Rebouças Santos Fiuza<sup>19</sup>  
Luca Guagni Dei Marcovaldi<sup>20</sup>  
Nada Arjuna Lima dos Santos<sup>21</sup>

### 1. Introdução

O objetivo deste resumo expandido é informar ao leitor a História da rede social *Instagram*, mostrando o desenvolvimento da mesma diante do cenário mundial, o público que usa desta rede para diversos fins e como a mesma tornou-se um dos principais veículos de comunicação no Brasil e no mundo, tanto para o pessoal, quanto para as organizações no geral.

### 2. Materiais e métodos

Este estudo foi desenvolvido com base em consultas bibliográficas.

### 3. Resultados e discussão

O *Instagram* foi criado em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Alguns meses depois, a rede se tornou um dos aplicativos mais promissores da *AppStore* e se tornou a rede com mais engajamento na época, colocando o *Facebook* o seu maior concorrente como segundo lugar na lista. Em apenas um ano já constavam mais de 10 milhões de usuários, sendo que o *app* estava disponível apenas para usuários iOS. Em 2012, com a estagnação da rede social *Facebook*, Mark Zuckerberg o dono da mesma, comprou o *Instagram* por 1 bilhão de dólares, no mesmo ano em que a rede ficou disponível para Android passando a ter a adesão de 5 milhões de novos usuários por semana (AGUIAR, 2018).

A rede social que no seu início era conhecida por ser um *app* de filtro e publicação de fotos autorizava apenas o compartilhamento das mesmas. Hoje a rede permite compartilhamento e edição de fotos e vídeos e até mesmo interação com outros *app*'s. Entre suas funcionalidades estão: aplicação de filtros, boomerangs, stories, reels, vendas com *e-commerce* além de transmissões ao vivo. Por possuir esses diferenciais, faz com que os consumidores da internet, queiram utilizá-lo, mais e mais, não apenas para uso pessoal, como para uso empresarial. Segundo o Statista (empresa alemã especializada em dados e consumo), o Brasil é o terceiro país com mais usuários da rede, perdendo apenas para os Estados Unidos e Índia, totalizando aproximadamente 1 bilhão de usuários no mundo. De acordo com uma pesquisa feita pela Deloitte, o *Instagram* também foi o

<sup>18</sup> Estudante de Comunicação Social UCSAL. E-mail: luisfelipe.figueiredo@ucsal.edu.br

<sup>19</sup> Estudante de Comunicação Social UCSAL. E-mail: julia.fiuza@ucsal.edu.br

<sup>20</sup> Estudante de Comunicação Social UCSAL. E-mail: luca.marcovaldi@ucsal.edu.br

<sup>21</sup> Estudante de Comunicação Social UCSAL. E-mail: pandora.santos@ucsal.edu.br

aplicativo que mais cresceu em uso diário no cenário brasileiro: 37% dos usuários utilizam esse *app* pelo menos uma hora por dia. Essa expansão da rede foi consequência da inovação de compartilhamento de fotos e vídeos com uma grande facilidade de acesso e alcance. Sendo assim, o *instagram* tornou-se uma das redes sociais mais utilizadas do mundo, além de se tornar um dos principais veículos de publicidade e comunicação.

O *Instagram* atinge homens e mulheres, de diversas classes sociais que possuem acesso a telefone móvel e aparelhos eletrônicos e segundo uma pesquisa do Statista, 71% dos usuários têm menos de 35 anos. O público predominante da rede possui entre 14 até os 35 anos em sua maioria, sendo assim, possui uma comunidade jovem com grande capacidade de diversidade e comunicação (AGUIAR, 2018).

Nos dias atuais é possível observar que organizações, na sua maioria, possuem um perfil no *Instagram* para divulgar e promover seu produto/serviço e trabalhar a imagem institucional dela. Além de possuir mecanismos eficazes na captação de público-alvo com a mídia programática (*Instagram Ads e Instagram for Business*), o *Instagram* possui também uma interação mais fácil e direta com o público desejado com a facilidade de postagens e criação de conteúdo voltado para o ramo empresarial. Atualmente é possível segmentar o perfil com base no que o conteúdo oferece, como por exemplo: Saúde, beleza, bem-estar, criadores de conteúdo, entre outras categorias (CLEMENTE, 2020).

Muitas vezes a relação dos públicos com as organizações na plataforma estudada é bastante pautada pelos valores, posicionamentos e ações. Sendo assim, o *Instagram* permite a criação de uma identidade das instituições de uma forma forte e consistente, trabalhando seus valores e posicionamentos diariamente com naturalidade. E geralmente os perfis que trabalham deste modo tem a tendência de possuir mais interação e um estreitamento maior da relação com o seu público graças às características da rede (CLEMENTE, 2020).

Diante disso o *Instagram* permite que os usuários ao visitarem os perfis, vejam primeiramente os pontos que representam e explicam os trabalhos das organizações: a foto do perfil, uma imagem que representa o perfil com um todo; a biografia, um espaço para o resumo textual do perfil, que fica a critério dos responsáveis dar mais ênfase aos trabalhos, aos valores, aos produtos ou serviços; e botões de contatos como *site*, telefone, *e-mail* para caso de se for do desejo do usuário o mesmo poder contactar a organização facilmente.

#### 4. Conclusão

O *Instagram* consegue ser uma das mídias mais completas em termos de utilização e de engajamento perante os seus públicos. Deixando de ser apenas um meio de comunicação e uma rede de interação, o mesmo permite a criação de uma identidade para o seu uso de forma pessoal ou para empresas de uma forma forte e consistente, em que são trabalhados os valores e posicionamentos diariamente, fortalecendo a comunicação e criando uma cadeia de relacionamentos. Com a criação e definição de identidades organizacionais, o *instagram* mostra o impulsionamento como forma de entregar e divulgar fotos e vídeos para um número maior de pessoas, inclusive para não seguidores, sendo uma opção disponível é muito eficaz aos blogs, lojas, perfis de negócios e contents creators. Em paralelo e auxiliando o impulsionamento de forma direta, o *instagram* lança a mídia programática ou publicidade programática que é o alcance de alvos específicos com anúncios segmentados, facilitando assim a chegada do conteúdo que é gerado especialmente para o seu possível lead.



## 5. Referências

AGUIAR, Adriana. *Instagram*: saiba tudo sobre esta rede social! ROCKCONTENT, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> Acesso em 15/07/2020.

CLEMENTE, J. *Leading countries based on Instagram audience size as of October 2020*, Statista. 30 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users> Acesso em 15/07/2020.

## A CULTURA DO CANCELAMENTO: PRÓS E CONTRAS

Maria Carolina Gaspar Moreira<sup>22</sup>  
Victoria Raquel Souza Brandão<sup>23</sup>  
Yan Leon Oliveira do Nascimento<sup>24</sup>

### 1. Introdução

A cultura do cancelamento surgiu com a intenção de trazer ao debate público um espaço para pautas que muitas vezes não eram tratadas com a devida importância. Em 2017, o cancelamento ganhou mais força após a criação do movimento “#Metoo”, no qual mulheres que sofreram assédio ou abuso sexual começaram a se pronunciar nas redes sociais (BBC NEWS, 2017). A cultura do cancelamento é um fenômeno que se popularizou e ganhou força nas redes sociais. Essa ação é um boicote a um indivíduo, geralmente celebridades, que compartilhou uma opinião ofensiva. Com o tempo, a cultura do cancelamento foi perdendo o seu objetivo inicial e se tornou algo comum e uma forma de ataque que em algumas situações não tem sentido.

### 2. Materiais e métodos

A pesquisa foi desenvolvida com base em análise de reportagens, vídeos e artigos.

### 3. Resultados e discussão

A cultura do cancelamento corrobora muito mais com a validação de códigos de conduta baseados em uma lógica individualista do que com a intenção de uma transformação coletiva. Esses códigos de conduta são elaborados com o intuito de deslegitimar discursos e atitudes que reforcem a discriminação e a opressão, a fim de promover mudanças sociais. O cancelamento, que se baseia em códigos para conduzir o julgamento moral sobre alguém, está conferindo à internet uma posição de “tribunal alternativo”. Isso é muito perigoso porque quando cancelamos, não estamos cancelando uma ideologia, mas isolando uma pessoa de um possível diálogo crítico e construtivo. Assim, não provocamos um processo de transformação para a sociedade, que deveria ser o foco da questão (LOIOLA, 2020).

Por outro lado, isso não significa que as pessoas não devam ser responsabilizadas por seus discursos, especialmente, se o discurso ou ato for, realmente, um crime. Na verdade, a cultura do cancelamento vem tentando alcançar a justiça, principalmente, quando vemos tanta impunidade

---

<sup>22</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* mariacarolina.moreira@ucsal.edu.br

<sup>23</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* victoriaraquel.souza@ucsal.edu.br

<sup>24</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* yan.nascimento@ucsal.edu.br

com discursos e atitudes que fortalecem a discriminação e a opressão. No entanto, falha porque se concentra no julgamento em si, e não na promoção de uma ação transformadora. Essa prática libera você para policiar a linguagem do outro, sem necessariamente se comprometer com o coletivo. Portanto, é importante entender que toda mudança social envolve diálogo aberto e consciência crítica, e cancelar uma pessoa abre mais espaço para desentendimentos do que para uma união transformadora (LOIOLA, 2020).

#### 4. Conclusão

A cultura do cancelamento deve ser cancelada? É importante destacar que este movimento não tem apenas um lado ruim, na verdade ele foi criado com o intuito de ajudar causas oprimidas e reprimir comportamentos socialmente inaceitáveis. Infelizmente, com o tempo foi perdendo complexidade e algumas pessoas foram esquecendo a real intenção do movimento virando uma oportunidade de engajamento, curtida e lacração. Apesar da perda de sentido do cancelamento, esse movimento não deixa de ser importante pois traz visibilidade a assuntos que passavam despercebidos. A ampliação do debate enriquece as ideias e quando feito com uma comunicação não agressiva e respeitosa, traz a oportunidade de ver assuntos de uma perspectiva diferente. As pessoas são diversas e as ideias também, por isso é importante ter uma responsabilidade social ao criticar ideias em rede pública.

#### 5. Referências

BBC NEWS. **#Metoo**: a hashtag que expõe a magnitude mundial do assédio sexual. 17 out 2017. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41652306> Acesso em 15 abr 2021.

LOIOLA, Catarina. **Especialistas sobre cultura do cancelamento no BBB21**: “Atitudes terríveis”. Metrôpoles, 2020. Disponível em <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/especialistas-sobre-cultura-do-cancelamento-no-bbb21-atitudes-terriveis> Acesso em 15 abr 2021.

## A RELAÇÃO ENTRE AS REDES SOCIAIS E USUÁRIOS DE SUBSTÂNCIAS PSICOATIVAS E SUA IDENTIFICAÇÃO COM A MENSAGEM NAS MÍDIAS DIGITAIS

Marcelo Antonio Bullos Cerqueira Júnior<sup>25</sup>

Este artigo apresenta as percepções dos usuários de redes sociais sobre a comunicação utilizada na Redução de Danos no uso de substâncias psicoativas, nas mídias digitais. Pesquisas com a problemática da redução de danos ainda são escassas, para aproximar as áreas, utilizamos para o referencial teórico os conceitos de Comunicação, Redução de Danos e Mídias Digitais, como pode ser visto a seguir.

A Comunicação é algo intrínseco e de extremo valor para a espécie humana. Segundo Perles (2007, p.1) compreender isso, “[...] implica voltar no tempo, buscar as origens da fala, o desenvolvimento das linguagens e verificar como e por que ele se modificou ao longo da história. A linguagem, a cultura e a tecnologia são elementos indissociáveis do processo de comunicação”. Essa importância é evidenciada nos nossos contínuos esforços no estudo e desenvolvimento de novas maneiras e tecnologias em se comunicar.

A Redução de Danos, historicamente, apesar de ser um conceito em si mesmo, tem uma carga semântica que evidencia vários estigmas. Quando falamos em usuários de drogas, principalmente das ilícitas, o tema já vem sobrecarregado de preconceitos, tabus e julgamentos, que dificultam que as SPA e a própria RD sejam abordadas de forma clara e científica: o usuário, como o fracassado, o vagabundo, o marginalizado, sendo aquele que não faz parte da engrenagem produtiva da sociedade. De forma correlata, Pereira (2007 p.67) explicita que:

O cotidiano das camadas periféricas dos grandes centros urbanos é sempre o que não deu certo, o fracasso de uma atitude social, ou mesmo, a demonstração da exclusão dos indivíduos do processo de “modernização”, como uma ameaça aos “vencedores” que já ultrapassaram os conceitos da modernização e podem usufruir da “livre” circulação de bens simbólicos.

Esta falta de proximidade com o tema parece ser de interesse dos detentores dos meios de comunicação e dos governos, por abordarem o uso de SPA sempre com a lógica do medo, que afasta as ditas pessoas comuns de se sensibilizarem com o tema e, dessa forma, não se importarem com os também ditos marginalizados que não prestam para a sociedade. O que se observou durante a pesquisa foi a Comunicação agindo como fonte de criação e divulgação de informações que reforçam uma interface meramente negativa e problemática sobre o uso de SPA. O emprego de expressões como “combate às drogas”, é um exemplo.

Atualmente, as mídias digitais e redes sociais são as ferramentas com maior penetração e alcance ao público geral para se informar sobre diversos assuntos e de maneira barata e acessível.

<sup>25</sup> Graduado em Comunicação Social com Hab. em Publicidade e Propaganda, pós-graduado em Comunicação: mídia e marketing digital pela Universidade Católica de Salvador. mbullos@gmail.com

Além disso, construímos uma via de mão dupla, na qual emissor e receptor se confundem e dialogam de forma muito mais coesa e livre. Tendo isso em vista, é perceptível a importância destes canais para comunicar algo relevante, sendo a maior barreira o próprio ser humano se dispor a passar determinada mensagem de forma correta, como diz Pereira (2007, p.69) “[...] o nosso conflito começa neste abismo entre a técnica de informar e as estratégias de comunicação que se estabelecem na vida cotidiana”.

Tendo isto em vista, esta pesquisa se desenvolveu a partir de um grupo focal, em que foram convidadas aleatoriamente seis pessoas, com perfis diversos e de variados locais do Brasil. A idéia era justamente colocar juntas diferentes percepções e formas de uso das redes sociais, tendo como plano de fundo a temática da Redução de Danos.

Foi feito um levantamento de algumas postagens sobre o tema, que, posteriormente, foram utilizadas no grupo focal. Os voluntários avaliaram as informações produzidas e divulgadas pelas mídias e relacionaram estas com suas percepções e vivências do dia a dia no uso de SPA e de técnicas de Redução de Danos que eles aplicam em sua vivência. O grupo focal foi feito via *whatsapp* e foi discutido: glamourização do consumo de álcool, instruções gerais para uso de cannabis e cuidados com a dosagem de substâncias.

De maneira geral, pudemos observar que os usuários se identificam com a forma de comunicação utilizada nas mídias. Alguns pontos foram reforçados como positivos: abordagem direta, textos simples, frases de efeito, bordões, humor, memes com temas atuais. Uma comunicação feita de usuários para usuários mostrou ter melhor aceitação.

A partir da observação dos posts, os participantes comentaram como seria interessante que a comunicação sobre drogas fosse feita também com a consulta a pessoas usuárias ou que conhecem e vivenciam a Redução de Danos. Constatamos entraves para uma comunicação mais efetiva: os estigmas e tabus vivenciados por nossa sociedade também afetam a qualidade da comunicação sobre Redução de Danos.

Pudemos verificar como a mensagem deve ser adaptada à realidade geográfica e cultural de quem consome SPA para, assim, construir uma comunicação mais efetiva.

Também discutimos a relação entre o uso de substâncias psicoativas e sua ilegalidade. Aqui, lidamos com uma questão legal que sofre o impacto do proibicionismo: ao não admitir que pessoas usam SPA e, ao não demonstrar preocupação com a Redução de Danos estamos, deliberadamente, deixando pessoas à mercê da insegurança e tendo que, por si mesmas, procurar informações escassas e, por vezes, descontraídas, sobre os modos mais seguros de utilização de SPA.

Concluimos que as redes sociais aparecem como uma boa ferramenta para preencher certas lacunas e o fato de existirem grupos em que as pessoas conseguem falar livremente sobre o assunto, facilitando o contato com o tema, com o conhecimento e com pessoas que criam uma rede mais segura e de conforto, faz com que elas se percebam pertencentes a um grupo.

## Referências:

CARDANO, Mario. **Manual de pesquisa qualitativa**: a contribuição da teoria da argumentação. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

PEREIRA, Wellington. **A comunicação e a cultura no cotidiano**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 32, p. 66-70, abr. 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550188010.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2021.

PERLES, João Batista. **Comunicação**: conceitos, fundamentos e história. In: Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joacomunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2021.

## ANARQUISMO E REDES DIGITAIS

Alfons Heinrich Altmicks<sup>26</sup>

### 1. Introdução

O Anarquismo é uma das pródigas propostas, oriundas da Filosofia Econômico-política, surgidas na Europa, entre os Séculos XVIII e XX. O termo deriva do grego *ánarkhos*, cuja tradução aproximada seria "isenção de governo". A contrário do que prega o senso comum, o Anarquismo não pretende o caos social ou a ausência de valores ou, ainda, o abandono da lógica produtiva. Também, negando o que muitos imaginam, não existe uma única proposta anarquista. No seu escopo, podem ser alocados muitos modelos de sociedade anarquista, em especial, destacam-se as propostas de Max Stirner (Unicidade Individual), de Pierre-Joseph Proudhon (Mutualismo), de Mikail Bakunin (Coletivismo) e de Piotr Alexeyevich Kropotkin (Ajuda mútua). Como propostas mais brandas, pode-se ainda citar as advindas do pensamento de Emma Goldman (Anarco-feminismo), Alexander Berkman (Anarquismo Unificado), Errico Malatesta (Ativismo), Luigi Galleani (Neo-individualismo), Camillo Berneri (Anarquismo pragmático), Leo Tolstoy (Anarquismo Cristão) e Noam Chomsky (Anarquismo Político) (WOODCOCK, 2002; CORRÊA, 2013).

A despeito da sua riqueza teórica, o Anarquismo não foi, historicamente, possível. Poucas iniciativas anarquistas foram tentadas, ao longo dos séculos IXI e XX, com destaque para os movimentos anarquistas, surgidos na Guerra Civil Espanhola, e para as experiências de autogestão, implantadas nos *kibutz* israelenses. No Brasil, é possível citar, como a mais expressiva experiência anarquista, a Colônia Cecília, comuna implantada no Paraná, no final do Século XIX (DEMINICIS; REIS FILHO, 2006). Neste breve paper, sustenta-se que, conquanto não tenha havido contexto propício para a implantação histórica do Anarquismo, isso se torna possível, após a popularização das redes digitais. Com efeito, as redes digitais materializam oportunidade de consecução de iniciativas anarquistas, pois apresentam características de colaboratividade e de interatividade.

### 2. Materiais e métodos

Este breve paper foi confeccionado, a partir de consultas a fontes literárias, o que lhe confere a natureza de pesquisa bibliográfica.

### 3. Resultados e discussão

As redes digitais constituem uma rede não-hierárquica de informações, de feição colaborativa. Isso significa que cada núcleo de expressão das redes, cada computador ou smartfone, no mundo, é ao mesmo tempo um polo emissor e um polo receptor de conteúdos. Originalmente, no

<sup>26</sup> Mestre em Educação (USCar). Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL). Doutorando em Educação e Contemporaneidade (UNEB). E-mail: alfons.altmicks@pro.ucsal.br

escopo dos interesses estratégicos norte-americanos, nos primeiros anos da Guerra Fria, esta tecnologia foi proposta, visando a reorganização automática da rede comunicacional, em caso de destruição das matrizes, por um plausível conflito nuclear. Desse modo, as comunicações seriam preservadas e redistribuídas, mesmo que houvesse a eliminação das suas fontes originais (LINS, 2013). Para que isso fosse possível, a rede deveria transformar cada pólo receptor da comunicação em, também, um pólo emissor. Conquanto essa lógica nunca houvesse sido, antes, experimentada, a ideia precisou ser desenvolvida coletivamente, contando com a consecução de contribuições militares e civis, sobretudo, das universidades norte-americanas (CARVALHO, 2006).

Esse desenvolvimento coletivo das redes as caracterizou, no sentido de dotar-lhes de uma natureza iminentemente interativa. De fato, quase tudo nas redes digitais é calcado no princípio da interatividade, que, simplesmente, supõe a capacidade de alterar a mensagem original na fonte emissora, seja essa mensagem um conteúdo, uma informação, uma linguagem ou a própria tecnologia que as constitui. Dessa forma, porquanto seja interativa e colaborativa, as redes digitais são incontrolláveis. Com essa configuração, as redes digitais seriam mais do que um veículo de comunicação; constituiriam um mecanismo de projeção de todas as consciências humanas, portadoras de saberes, subjetividades e técnicas, organizadas a partir de uma dimensão socializante e tecnológica comum (NOROVICS, 2011).

Ora, é precisamente a sua natureza colaborativa e interativa que torna as redes digitais aptas a uma nova proposta anarquista. Com efeito, a possibilidade de expressar as vontades individuais, numa construção coletiva e irmanada dos destinos de cada sociedade é o que constitui os mais profundos anseios anarquistas, embora guardadas as divergências entre as muitas propostas teóricas do Anarquismo. Se pensadores como Barragán (2021) e Lévy e Lemos (2010) postulam, em nome das redes digitais, a consecução de uma cyberdemocracia, outros tantos, como Magrani (2014) e Morozov (2011), admitem a possibilidade de uma sociedade fundada no anarquismo digital.

#### 4. Conclusão

Quando Richard Stallman concebeu o conceito de Copyleft, em 1988, ele estava na verdade elevando à máxima expressão os conceitos de interatividade e de colaboratividade. O Copyleft representa uma patente aberta, que permite não somente o uso coletivizado dos produtos, como também a sua alteração em função da necessidade do usuário. E não apenas isso, o Copyleft historiciza a possibilidade do Anarquismo, na medida em que permite que hardwares e softwares sejam tomados, coletivamente, para determinar os rumos das sociedades, abrindo margem para que o indivíduo se posicione sobre quaisquer questões que necessitem ser determinadas, na sua coletividade.

#### 5. Referências

BARRAGÁN, Luis. **Cúal Ciberdemocracia?** Disponível em <http://www.analitica.com/va/sociedad/interne/8131153.asp>. Acesso em 29 mar 2021.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, 2006. Disponível em <https://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1430748034.pdf>. Acesso em 29 mar 2021.



CORRÊA, Felipe. **Surgimento e Breve Perspectiva Histórica do Anarquismo (1868-2012)**. São Paulo: Biblioteca Virtual Faísca, 2013.

DEMINICIS, Rafael B.; REIS FILHO, Daniel A. (org.). **História do Anarquismo no Brasil**. V.1. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LÉVY, Pierre; LEMOS, André. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: PAULUS, 2010.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**. Brasília, n. 48, pp. 11-45. Jan/Abr, 2013.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada**: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Curitiba: Juruá, 2014

MOROZOV, Evgeny. *The net delusion: the dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs. 2011.

NOROVICS, Alessandro. **Linguagem das redes digitais**. Recife: Maná, 2011.

WOODCOCK, George. **Anarquismo**: uma história das idéias e movimentos libertários. Porto Alegre: L&PM, 2002.

## ARQUITETURA E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Wilson Carlos Abreu de Jesus<sup>27</sup>

Esse trabalho tem como objetivo incentivar o diálogo e provocações sobre os efeitos que as novas tecnologias fazem nos profissionais que atuam em projetos de arquitetura e Urbanismo, bem como, trazer algumas primeiras transformações que já estão acontecendo na sociedade por força dos profissionais que assumem a posição de vetores destas transformações.

Mesmo no passados as ferramentas utilizadas na arquitetura já tinham um caráter bem tecnológico, até mesmo, por força da natureza dos trabalhos que eram pensados e desenvolvidos, mas nada na proporção que estamos presenciando atualmente. Agora, todas as tecnologias existentes no mercado ajudam no processo de criação e realização de projetos — dos mais simples aos mais elaborados.

Hoje, existem inúmeros softwares e tecnologias que facilitam o trabalho do arquiteto, em todas as etapas dos projetos. Todo este arcabouço tecnológico será potencializado por um dos grandes vetores que tende a mudar de forma disruptiva a normalidade que existe hoje e ela se chama 5G.

Abaixo vemos de forma resumida a evolução até chegarmos o 5G:

### 1G - Sinal Analógico

**Chamadas exclusivamente de voz.** Os primeiros celulares eram simplesmente telefones móveis, com circuitos exclusivos dedicados a uma única chamada de voz por vez.

### 2G – Era Digital

As redes passam a suportar **tráfego de mensagens de texto e pequenas quantidades de dados**, incentivando o surgimento dos primeiros serviços de internet móvel.

### 3G – Banda Larga

Internet na palma da mão com uma velocidade razoável era a grande novidade que chegava no início dos anos 2000. Smartphones agora podem navegar, pela primeira vez, nos mesmos *sites* que usávamos no computador, fazendo surgir versões exclusivas para dispositivos móveis e, conseqüentemente, os serviços começaram a se popularizar.

<sup>27</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL): *E-mail:* wilson.jesus@ucsal.edu.br

## 4G – Serviços ganham força

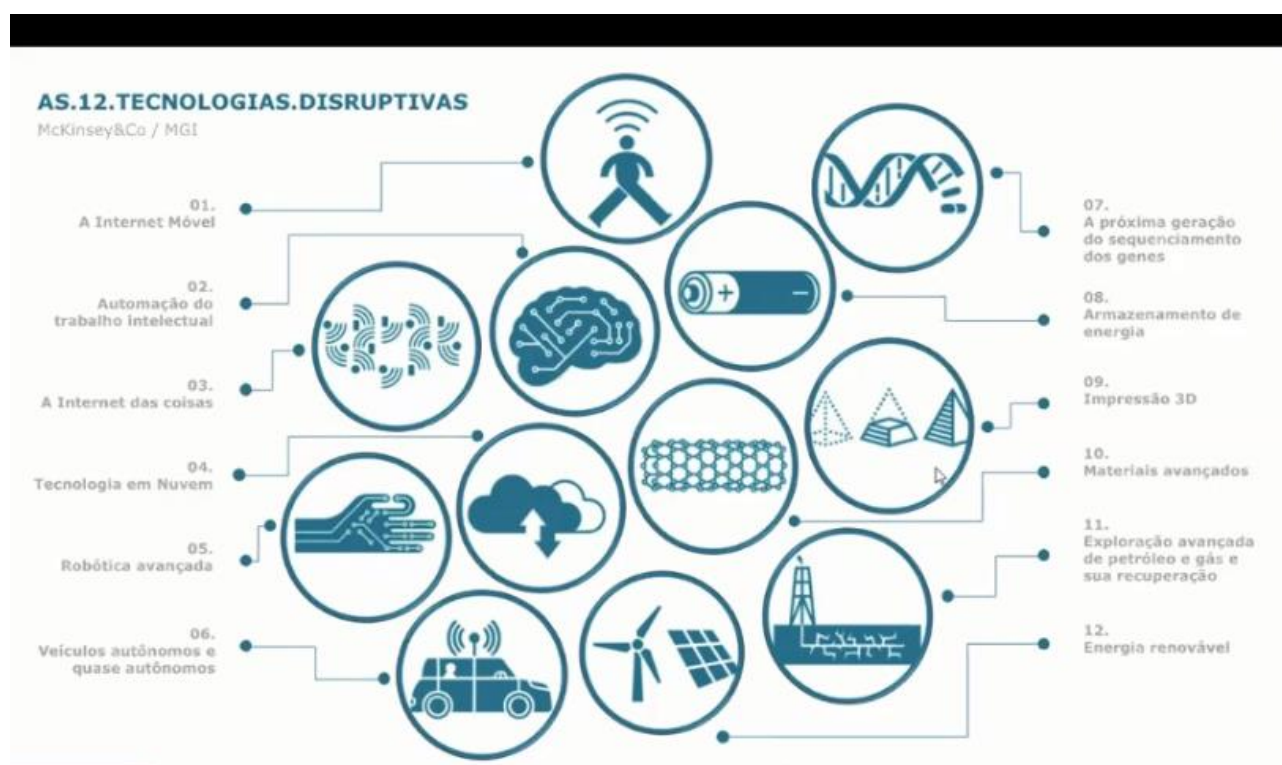
Um substancial aumento de velocidade em relação à geração anterior (mais de 10 vezes) incentivou o consumo de serviços de streaming de vídeo e música e jogos e a navegação rápida.

## 5G – Tempo Real

### Latência próxima de zero, impulsionando novos serviços.

Carros autônomos, cirurgias e exames à distância, as verdadeiras cidades inteligentes, conexão de equipamentos (IoT), automação e robótica industrial, aplicações em educação e saúde, interatividade, realidade virtual com altíssima qualidade e serviços de entretenimento com definição máxima

O mundo será outro com o 5G. Em todo o planeta, operadoras já se movimentam para estar na vanguarda desta transformação. Abaixo vemos um resumo das 12 tecnologias disruptivas que influenciarão o modo de projetar dos arquitetos. São elas:



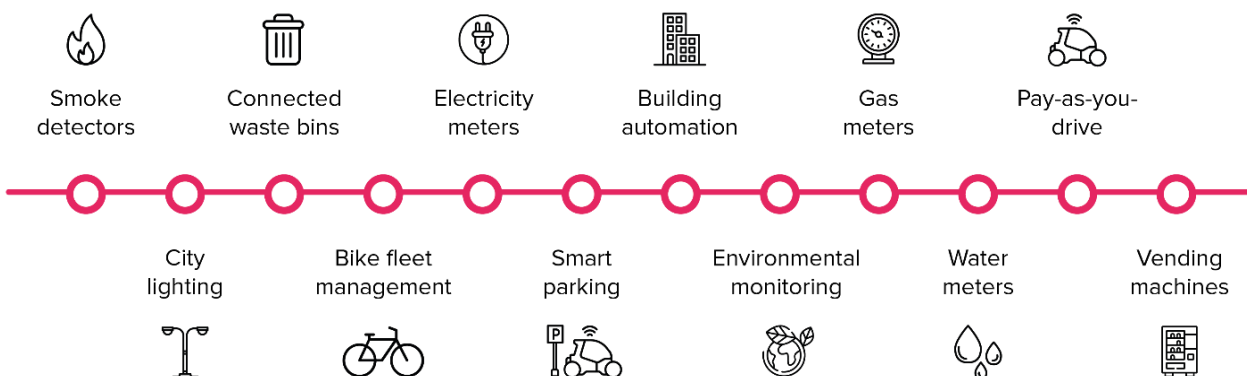
Fonte: Curso de Transformação Digital, proferido pela Profª Patrícia Helena da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

## Cidades inteligentes

Tendência mundial para os próximos anos, o surgimento e o desenvolvimento das Smart Cities provocam mudanças que vão além da arquitetura de um município. Economia, infraestrutura e o próprio comportamento das pessoas também vão — e devem — ser mudados para a consolidação das cidades inteligentes.

Para que uma cidade seja considerada inteligente, algumas vertentes são essenciais. Segundo a concepção de especialistas mundiais, os principais são: economia; população; mobilidade; governo; meio ambiente; bem-estar social.

Diretamente ligados às questões de infraestrutura e planejamento governamental e associados à inteligência humana, essas seis vertentes se tornam pilares fundamentais. Vejamos alguns exemplos daquelas que já se configuram como sendo as primeiras transformações que já estão ocorrendo na sociedade, por força das pressões naturais das tecnologias:



Fonte: Reply.com

### 3. Resultados e discussão

As tecnologias apresentadas já se apresentam como realidade para uma boa parte de arquitetos que se projetam e projetam para o futuro.

Uma destas tecnologias mais interessantes é a **realidade aumentada**, uma vez que ela facilita não só o trabalho do arquiteto, como também dá mais segurança ao cliente. Com ela, podemos testar texturas, cores, espaços, móveis e o que mais quisermos, antes mesmo de o projeto sair do papel.

A possibilidade de vislumbrar o resultado final dessa maneira facilita muito o trabalho do arquiteto e do designer de interiores, uma vez que eles dependem do feedback do cliente para dar prosseguimento ao trabalho.

Outra tecnologia que também vem chamando a atenção é a impressão 3D também por possibilitar o surgimento de formas antes impossíveis na arquitetura. Cada vez mais reais, elas têm o poder de fazer móveis personalizados e até mesmo construções inteiras. Acompanhado de outras tecnologias, esse é o futuro da arquitetura, e o mais incrível é que ele já começou.

A bioconstrução é a ferramenta daqueles que estão preocupados em melhorar o desempenho energético, consumos eficientes e ambientes saudáveis e sustentáveis. Os profissionais da bioconstrução têm conseguido reduzir o impacto no meio ambiente, utilizando cada vez menos recursos naturais e evitando o desperdício.

Com materiais reciclados, reutilizados e sintéticos, a bioconstrução melhora o planejamento de construções, reduzindo a perda financeira e a ineficiência de sistemas obsoletos. Além disso, é um grande incentivo para políticas públicas em construções mais sustentáveis e econômicas.

#### 4. Conclusão

Em um mundo que se transforma cada vez mais rápido, verdades absolutas são a todo momento destruídas, e apenas uma certeza parece segura: novas mudanças virão. Mudam as tecnologias, mudam as relações humanas, mudam os clientes, novos negócios surgem e outros tornam-se obsoletos.

O profissional de arquitetura pode atuar em diferentes frentes do desenvolvimento de uma cidade e/ou qualquer outro projeto. Urbanismo, paisagismo, design e a própria estruturação das cidades podem contar com a presença de um ou vários arquitetos para propor soluções e resolver problemas com o suporte destas novas tecnologias que de forma disruptiva mudará como vemos o passado e como poderemos ver o futuro.

Mais importante do que todas essas novas ferramentas e funções profissionais, é preciso que o arquiteto esteja realmente preparado e capacitado para aderir às tecnologias na arquitetura. Afinal, os avanços na área só acontecem quando existe mão de obra qualificada.

São muitas novidades no mercado, que cresce e se atualiza numa velocidade considerável. O domínio das ferramentas e novas técnicas não se faz só com experiência e prática, mas também com atualização, capacitação e qualificação constantes.

#### 5. Referências

BONS VENTOS. **Entenda como é a influência da tecnologia na arquitetura.** Disponível em <http://macdesign.com.br/blog/entenda-como-e-a-influencia-da-tecnologia-na-arquitetura/> Acesso em 18 abr 2021.

PORTOBELLO. **O impacto das Smart Cities na arquitetura das grandes metrópoles.** Disponível em <https://archtrends.com/blog/smart-cities/#:~:text=A%20arquitetura%20das%20Smart%20Cities,transporte%20e%20qualidade%20de%20vida> Acesso em 18 abr 2021.

SOCIEDADE 5G. **5G abre mundo de novas possibilidades.** Disponível em <https://sociedade5g.com.br/> Acesso em 18 abr 2021.

## MÍDIAS SOCIAIS NA PANDEMIA

Alan Eiseler Cardoso<sup>28</sup>  
Raviel Silva do Nascimento<sup>29</sup>  
Vanessa Gabriele Martins Freitas<sup>3</sup>

### 1. Introdução

Este artigo parte da premissa da importância das mídias sociais no período de pandemia e isolamento social presente na sociedade atual. A finalidade é traçar hipóteses existentes que possam ser trabalhadas e aplicadas junto com o objetivo das mídias sociais na pandemia. Os pesquisadores debateram e buscaram quais foram as estratégias para solucionar o problema. O trabalho, a pesquisa, trouxe aos estudantes maior desenvolvimento para continuar a análise e cruzamentos de hipóteses, para que assim, solucionar/encontrar respostas ou soluções para o ontem proposto..

### 2. Materiais e métodos

A metodologia é subsidiada por pesquisas bibliográficas.

### 3. Resultados e discussão

As mídias sociais são sistemas projetados para a manutenção social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informações em vários formatos (POLIZIO, 2011). Desde o final dos anos 2000, a humanidade passou a acessar a internet com o objetivo de buscar interação via mídias sociais. As mídias têm várias características que diferem fundamentalmente das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio. Antes de tudo, as mídias sociais dependem da interação entre pessoas, porque a discussão entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia e multimídia como condutores.

Mídia social é sobre ser social, e isso quer dizer se relacionar e se envolver com outros *blogs*, fóruns e comunidades de nicho. Ela é um amplo espectro de tópicos, com diversas conotações, conteúdo de *marketing* de internet, mídias sociais elas se referem a grupos com diversas propriedades, sempre formados e alimentados pelos usuários. Novas ferramentas de mídia social vêm surgindo e se estabelecendo, passando por mutações evolutivas naturais, que nasceram apenas como diários virtuais e tiveram sua natureza diversificada com o tempo, a ponto de se tornarem, inclusive, instrumentos de efetiva geração de negócios, por exemplo. Isto significa uma

---

<sup>28</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail*: allancarter.e@gmail.com

<sup>29</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail*: raviel594@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail*: vanessagabriele14@gmail.com

grande mudança na estrutura de poder social, pois a possibilidade de gerar conteúdos e influenciar pessoas e decisões, deixa de ser exclusividade dos grandes grupos capitalizados, para se tornar comum a qualquer pessoa (MADDALENA, 2020).

Quando se trata em relação ao cenário atual da pandemia do COVID-19, o uso das mídias sociais se tornou uma estratégia de comunicação em tempo real para ajudar a circular dados e informações durante uma pandemia. Neste período de quarentena, a internet e as redes sociais vêm trazendo muitos benefícios para uma grande parte da população. Enquanto as possibilidades do trabalho *home office*, aulas *online*, de adotar novas estratégias de comércio, manter relacionamentos afetivos e até desfrutar do lazer e da cultura já vinham ocorrendo nos últimos anos através das telas de smartphones e computadores, foi o isolamento social, devido ao surgimento do novo Coronavírus (Covid-19), que potencializou seu uso para conseguir manter certas rotinas durante a pandemia (CANITTO, 2019).

Em pesquisa realizada pelo *Twitter*, mostra que 41% das pessoas estão lendo mais na pandemia. A explicação disso é o motivo do isolamento social, causado pela pandemia, onde as pessoas ficam em casa, mas continuam conectadas com livros ou através de bibliotecas virtuais. No qual entra a importância das redes sociais. Através da *hashtag* #FiqueEmCasa, as pessoas podem desfrutar de treinamento físico, aulas de ioga, entrevistas com celebridades, shows, promoções de entregas em domicílio, cursos *on-line*, campanhas de solidariedade e até memes, o que faz das redes sociais ferramentas vitais nestes tempos, uma vez que, para o ser humano é vital se comunicar e manter o contato com o mundo (MADDALENA, 2020).

O crescimento de empresas, já gigantescas de mídias sociais, assim como sua necessidade e presença no último ano, mesmo sem perceber nossa presença *online* cresceu de forma rápida e concisa. Seja em busca de entretenimento por *lives* no *Youtube* ou redes como *TikTok* que mais cresceu na maior parte do mundo, ou seja, para educação e negócios em plataformas como Google. Os dados abaixo, presentes aos Quadros 1 e 2, mostram esse consumo no mercado americano e foram retirados do *eMarketer*.

Quadro 1: Visitas às redes sociais mais populares, 2019.

### Visits to popular social media websites

	Average monthly visits in 2020	Change from 2019
Facebook	25,511,729,359	3%
Twitter	5,800,378,137	36%
Instagram	5,267,573,258	43%
TikTok	474,106,128	576%

Fonte: SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>)

Quadro 2: tempo médio que os usuários passam nas redes sociais, 2019.

## Average number of minutes US users spent on social media platforms each day in 2020



Fonte: eMarketer (<https://www.emarketer.com/>)

### 4. Conclusão

As mídias sociais têm a capacidade de ser uma ponte e de aproximar as pessoas quando são incapazes de se ver fisicamente, que foi justamente o que toda população viveu neste momento. Tornando-se vitais para manter a comunicação, informação, educação, trabalho e entretenimento nas atuais circunstâncias. A pandemia de Covid 19 foi a consagração de um processo que começou nos anos 2000 e ascendeu de forma gigantes na década de 2010 (CANITTO, 2019). O da comunicação *on-line*, o das redes sociais, da internet como principal meio de comunicação, entretenimento, informação, educação, entre outros. O que resultou no crescimento de empresas como *Google* e *Facebook.Inc*.

### 5. Referências

CANITTO, Newton. *Storytelling e coronavírus*: Como uma epidemia pode gerar histórias que unam as pessoas. Sinapromg.com.br, 2019. Disponível em <https://www.sinapromg.com.br/story-telling-e-coronavirus-como-uma-epidemia-pode-gerar-historias-que-unam-as-pessoas/>. Acesso em 5 de abril de 2021

MADDALENA, Tania Lucía. A humanidade narra a pandemia. **Redoc Revista Docência e Cibercultura**. Revista Docência e Cibercultura, agosto de 2020, *online*. ISSN: 2594-9004. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/announcement/view/1165>/. Acesso em 5 de abril de 2021.

POLIZIO, Renan. **Especialista dá dias de storytelling nas redes sociais durante a pandemia**. Portal Comunique-se.com.br, 2011. Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/especialista-da-dicas-de-storytelling-nas-redes-sociais-durante-a-pandemia-247711/>. Acesso em 5 de abril de 2021.



## O MARKETING DIGITAL APLICADO AO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO EM PORTUGAL

Ana Paula Passos Amorim Santos<sup>30</sup>

### 1. Introdução

É cada vez maior o envolvimento com as redes sociais e esse estudo busca relacioná-las com o sentimento de nostalgia como estratégia de *marketing*, que derivam possibilidades de impulsionamento de vendas, e o mercado da saudade. Este estudo procurou identificar as bases desse mercado e o seu potencial com o empreendedorismo dos imigrantes brasileiros através das redes em Portugal.

### 2. Materiais e métodos

O estudo foi realizado a partir de levantamento de conteúdo em documentos científicos, bibliográfico e pesquisa com método de sondagem, não-probabilístico, onde é pesquisado com base no julgamento de conveniência (MELHOTRA, 2001). Sendo assim foram entrevistados 26 voluntários que julgaram por bem participar da pesquisa. A seleção foi realizada através de links disparados diretamente pela autora em grupos de comunidades brasileiras na plataforma do *Facebook* e *WhatsApp*, como também através do *Instagram*.

### 3. Resultados e discussão

Em pesquisa realizada com brasileiros residentes em Portugal, foi constatado as possibilidades oportunas, baseado no *marketing* de nostalgia e no *marketing* digital, para ampliar o portfólio de produtos brasileiros e elevar a concorrência pelos empreendedores que exploram o mercado da saudade. Há poucas opções de marcas e franquias brasileiras em Portugal, o qual se visualiza o potencial de aumento de exportação de produtos típicos do Brasil para terras lusitanas e atender a demanda não só de brasileiros, mas também dos nativos que estão sendo novos adeptos. Além disso, as necessidades dos imigrantes vão além da gastronomia. Eles buscam também produtos que envolvam o seu dia a dia e a rotina do lar que tinham no Brasil e culturalmente não faz parte dos hábitos portugueses. Atualmente quem vem liderando esse segmento são os chineses com suas “lojinhas” de utilidades, os quais buscam atender as necessidades dos brasileiros oferecendo esses produtos. Dessa forma, se vê o potencial em gerar vendas através da mídia *online*, sendo as principais redes utilizadas o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, aproveitando um hábito brasileiro que

<sup>30</sup> Graduação em Publicidade e Propaganda – UCSal 2004. A em Gestão de Negócios – Unijorge 2011. Especialização em Comunicação e Marketing Digital, Web Jornalismo e Novas Mídias – UCSal 2021. E-mail: anapaula\_amorim@ymail.com

é consumo das plataformas digitais, como também explorar as datas comemorativas que culturalmente causam maior saudosismo do Brasil.

Foram entrevistados 26 brasileiros, sendo 21 mulheres e 5 homens. O grupo, em sua maioria, possui idade entre 35 e 59 anos, com ensino superior completo, no mínimo. Todas as classes sociais foram ouvidas, famílias com renda entre 1 salário-mínimo até famílias com mais de 15 salários, com base no salário-mínimo português no valor de 635 Euros (Lusa, 2020).

A partir das respostas dadas descobriu-se que hoje, os produtos mais comprados por brasileiros são: pão de queijo (23 consumidores), tapioca, pano de prato (19 consumidores cada), calcinha (18 das 21 mulheres entrevistadas), açaí, brigadeiro, sandália (17 consumidores cada) e feijoada (16). Os entrevistados demonstraram não encontrar alguns produtos à venda, mas que desejam passar a consumir em Portugal, são eles: açaí, tapioca, pão de queijo, sandália (tipo Havaianas), feijoada e carne do sol. Além desses, diversos produtos foram citados, tais como biquini, esmalte, pano de prato, feijoada, carnes, rabada e moqueca. Porém, como alguns desses produtos já são consumidos no país, mesmo não tendo uma diversidade de vendedores de determinado produto, como por exemplo ter somente uma marca de açaí, os entrevistados não os apontaram como prioridade de desejo.

Como critério de compras *online*, são realizadas em lojas virtuais primeiramente, pelos 26 entrevistados, o que demonstra tradição e segurança, através de aplicativos (16), *Instagram* (11), *Facebook* (6) e *WhatsApp* (5). Em relação a compra pelas redes sociais 21 entrevistados se sentem influenciados. Ainda sobre as redes sociais, o tempo declarado para uso diário foram: *Youtube* até 2h de uso (16 pessoas), *Instagram* é muito utilizado (ao menos 2h), *Facebook* por até 2h de uso (14 pessoas) e o Tik Tok não tem adesão por 24 entrevistados.

Os entrevistados foram questionados se já empreendem em Portugal, 5 desses confirmaram positivamente que empreendem, sendo que 2 empreendiam antes da pandemia e 3 passaram a empreender após a pandemia, 10 entrevistados demonstraram interesse em iniciar um negócio. Entre os 5 empresários, os segmentos de atividades são comércio de comida, joias, artigos infantis e artigos brasileiros. Todos realizam vendas por *Instagram*, 4 vendem pelo *Facebook*, 3 possuem loja virtual e 1 possui loja física.

Fazendo uma comparação com o hábito de consumo das redes sociais entre portugueses e brasileiros, estes últimos têm maior adesão as plataformas digitais, as quais já fazem parte da sua rotina diária, com a pandemia iniciada em 2020, ainda houve um aumento do tempo de utilização das redes.

Os portugueses, em relação aos meios digitais têm menor consumo. Em média gastam 96 minutos por dia, preferindo os relacionamentos sociais face to face. Na pesquisa realizada pela Marketest em 2020, foi apontado que o *Facebook* ainda é a rede social de maior preferência por eles, porém o *Instagram* tem conquistado mais os jovens, 40% destes assumiram passar mais de 2 horas por dia conectados e publicando nas redes. As funcionalidades que mais utilizadas pelos entrevistados são 82,3% os serviços de chat, ler notícias em *site* 67%, comentários nas publicações dos amigos 66,5%. Porém, com a chegada da Pandemia, também houve uma mudança nos hábitos dos portugueses, os quais passaram a fazer compras *online* com maior frequência após o decreto de lockdown no país. (Marcela, 2020).

#### 4. Conclusão

As redes sociais são uma realidade dentro dos hábitos brasileiros e são fontes determinantes de comportamentos, os quais foram mais evidenciados com o novo cenário pandêmico. Esse estudo foi desenvolvido com o objetivo de observar a intenção do empreendedorismo do brasileiro em Portugal voltado para o mercado da saúde e a sua relação com as plataformas digitais. Assim foi observado que o principal motivo pelo qual esse mercado se sustenta é devido ao sentimento nostálgico dos imigrantes e com isso suprir necessidades emocionais e culturais. Como também, pôde-se observar as oportunidades para empreendedores ou para os que pretendem abrir seu próprio negócio fora do seu país natal

#### 5. Referências

LUSA. **Salário mínimo subiu hoje para 635 euros – mais 31 Euros**. Público. 01 jan 2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/01/01/economia/noticia/valor-salario-minimo-2020-635-euros-1898923>. Acesso 22 mar. 2021.

MARCELA, Ana. **Quanto tempo passa nas redes sociais? 40% dos jovens gastam mais de duas horas... por dia**. Dinheiro Vivo. Portugal, 20 out. 2020. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/-quanto-tempo-passa-nas-redes-sociais-40-dos-jovens-gasta-mais-de-duas-horas-por-dia-12940763.html>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MELHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. (p. 306). 3. ed. Bookman, 2001.

## MARKETING DE LUGARES E MARKETING DIGITAL: MÍDIAS SOCIAIS E A PROMOÇÃO TURÍSTICA

Brenda Cristina Santos Melo<sup>31</sup>

### 1. Introdução

De acordo com a pesquisa experimental com usuários de Internet, realizada através de um *painel web* pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br) em agosto de 2020, é notável que as tecnologias digitais tiveram grande destaque como uma ferramenta para amenizar os efeitos da pandemia do COVID-19 em várias áreas. Com isso, percebe-se que o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) obteve grande avanço no campo turístico, como uma importante ferramenta de reinvenção no período de pandemia mundial.

Atualmente, diversos aplicativos voltados para a produção de conteúdo *online*, as famosas mídias sociais, se tornaram populares ampliando o uso como ferramentas para a disseminação de conteúdo diversos de forma simples, com foco nas redes sociais - canais de relacionamento entre pessoas. E, à medida que as redes sociais se tornaram mais populares, diversos conteúdos têm sido criados e compartilhados, seja para fins pessoais, profissionais ou turísticos. Assim, o turista tem cumprido o papel de produtor de conteúdo em seu perfil do *Instagram*, *Facebook* ou *Twitter* e realizado recomendações de lugares e serviços turísticos de vários lugares do mundo, bem como entidades de turismo tem recorrido às TIC, em particular as mídias sociais, como meio de promover os seus produtos e serviços.

### 2. Materiais e métodos

Essa pesquisa teve como base um estudo com viés netnográfico e levantamento de dados relativos ao uso das TIC no período de pandemia do COVID-19 em 2020 bem como metodologia qualitativa sendo utilizada principalmente a análise semionarrativa de Semprini (2010), observando o valor, narrativa e discurso de algumas peças publicitárias divulgadas por órgãos turísticos públicos. Também como aporte teórico foi estudado os conceitos de *Marketing* de lugares por Kotler et al (2006); Cibercultura por Castells (1999), Jenkins (2008) e Lévy (1999); e Mídias Sociais por Recuero (2009).

### 3. Resultados e discussão

No mundo globalizado e cada vez mais tecnológico, diversos órgãos públicos ou privados possuem grandes oportunidades a serem aproveitadas a partir do uso das mídias digitais. Destaque-se assim o *marketing* digital. De acordo com Kotler (2017), o *marketing* digital é caracterizado

---

<sup>31</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Cultura e Sociedade (UFBA), Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (UESC), graduanda em Relações Públicas (UNEB). *E-mail*: brandamelow@gmail.com

como uma atualização do *marketing*, que compreende a realidade do consumidor no ciberespaço, mas possuindo ainda a base do *marketing* geral, com foco no conhecimento do mercado, identificação e conhecimento do público, escolha do posicionamento digital da marca/produto/serviço, estratégias e implementação além do controle, acompanhamento e avaliação dos resultados.

Além do *marketing* digital, nessa pesquisa destaca-se o *marketing* de lugares, voltado ao *marketing* de comunidades, cidades, regiões, estados e nações. De acordo com Kotler et al. (2006), o *marketing* de um lugar deve abranger basicamente quatro pontos:

[...] desenvolver um posicionamento e uma imagem fortes e atraentes; estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens de serviços; fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente; promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente de suas vantagens diferenciadas (p. 43).

Frente à economia do turismo, o *marketing* é uma importante ferramenta por meio da qual as cidades conseguem se diferenciar e melhorar seu posicionamento. Cidades em diferentes partes do mundo, procuram se promover para públicos relevantes como investidores, visitantes e residentes, realizando campanhas de publicidade na mídia nacional e internacional. Com o cenário de pandemia global atual, com novos usuários que entraram neste meio digital como adaptação necessária, deve-se pensar que as TIC funcionam como uma melhoria e modernização do modelo tradicional de promoção de cidades e produtos turísticos. Importa, desta forma, levar em consideração o período e as vantagens na divulgação e promoção de imagens turísticas nas mídias sociais como um elemento importante para fortalecimento do turismo da região.

#### 4. Conclusão

Mídias sociais são meios de comunicação sem fronteiras e importante ao turismo, como uma estratégia digital frente ao mercado competitivo, além de proporcionar melhorias no relacionamento com os visitantes, moradores, investidores e turistas em potencial que usufruem dessas plataformas digitais. Atualmente, com a COVID-19, o cenário digital denota ainda mais influência e assim, maiores estratégias digitais são importantes, a fim de proporcionar um valor agregado para o turista em potencial, criando-se uma imagem favorável do território. O uso de TIC torna-se ainda mais necessário como ferramentas para eliminar distâncias e por isso, é essencial um alinhamento de uma equipe de *marketing* digital, especialistas e representantes da comunidade, além de acompanhamento dos órgãos públicos e empresas privadas da região, uma vez que, para alcançar um bom desenvolvimento da gestão de marca da cidade, leva-se anos e apoio de todos os envolvidos com a cidade.

#### 5. Referências:

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory J. *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, v. 96, n. 5, p. 506-514, 2005.

KOTLER, P. et al. **Marketing de Lugares** – Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. et al. **Marketing 4.0** - do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MUSSE, Mariana. **Narrativas fotográficas no Instagram**. Editora Insular: Florianópolis, 2017.

PAINEL TIC COVID-19. **Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus** - 1ª edição: Atividades na Internet, Cultura e Comércio Eletrônico. Disponível em: <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel\\_tic\\_covid19\\_1edicao\\_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf)>. Acesso em: 20 fev 2021.

RECUERO, R. As redes sociais como filtros. **Digestivo Cultural**, 2009. Disponível em: <[http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As\\_redes\\_sociais](http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais)>. Acesso em: 10 mar. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2010.

## A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEMOCRATIZAÇÃO DO ACESSO AO TEATRO PARA OS PÚBLICOS DA COMUNIDADE DE PERNAMBUCS

Isabelle Oliveira Brito Falcão Santos<sup>32</sup>

### 1. Introdução

O presente estudo se propõe a identificar possibilidades de intervenções que possam ser realizadas por profissionais de Relações Públicas para possibilitar e/ou ampliar o consumo de produções teatrais pela comunidade de Pernambuco, buscando analisar como esse profissional pode contribuir para democratizar esse consumo. Tendo em vista que há um afastamento de grande parte da população brasileira dos teatros, deixando de se beneficiar com os diversos conhecimentos que essa manifestação cultural pode proporcionar. O diretor alemão Brecht (2005) reforça esse pensamento ao descrever o Teatro como um ato de libertação, pois por meio dele o indivíduo pode conscientizar-se do processo histórico que está inserido, sendo capaz de refletir sobre sua realidade e modificá-la ao entender o seu papel social.

Desse modo, entendendo as Relações Públicas na sua função estratégica, que busca, por meio de instrumentos e técnicas adequadas de comunicação, analisar e lidar com os comportamentos, atitudes e conflitos a fim de promover relacionamentos efetivos entre as organizações e os seus diversos públicos (KUNSCH, 2003), o estudo tem como objetivo analisar como o profissional de relações-públicas, por meio das suas habilidades e competências estratégicas, pode ser um facilitador na democratização do acesso ao Teatro na comunidade de Pernambuco.

Considerando o cenário de pandemia que vivencia-se, o propósito desta pesquisa é obter dados que possam contribuir para fomentar o consumo desses espetáculos nos espaços físicos dos teatros em um contexto pós pandemia.

### 2. Materiais e métodos

Para este estudo exploratório e descritivo, foi utilizado o método indutivo-dedutivo. Os procedimentos metodológicos utilizados são a pesquisa bibliográfica, por meio de livros, artigos e revistas relacionados aos temas em questão e o estudo de campo, tendo como instrumento de coleta entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionários junto a alguns dos sujeitos que residem na comunidade de Pernambuco, atores e profissionais da área de produção cultural.

---

<sup>32</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: [isabelleo.santos@ucsal.edu.br](mailto:isabelleo.santos@ucsal.edu.br)

### 3. Resultados e discussão

Por meio das análises e pesquisas até então realizadas, pode-se perceber que a população ainda se mantém distante do consumo dos espetáculos teatrais. Com base no levantamento realizado pelo Sesc e Fundação Perseu Abramo, (G1,2014), seis em cada dez brasileiros nunca assistiram uma peça teatral, e são muitos os aspectos que podem estar por trás desse distanciamento. Um deles é o grau de escolaridade, como demonstra uma pesquisa realizada pelo Plano Nacional de Cultura, apontando que esse fator é determinante para o consumo de atividades e bens culturais, os dados comprovam que a população que tem ensino superior consome mais em todas as áreas culturais, inclusive o Teatro. Esse cenário não é diferente na capital Salvador, dentre as diversas atividades culturais, o Teatro está entre as quatro manifestações com menor índice de consumo na cidade, ainda de acordo a pesquisa do Plano Nacional de Cultura, apenas 27% da população soteropolitana foi ao Teatro no ano de 2017.

Outro fator preponderante que pode dificultar esse consumo, é a distribuição espacial dos centros culturais e teatrais. Muitas vezes, estes não ocupam uma localização geográfica que possibilita o acesso a comunidades periféricas. Salvador é dividida por 17 regiões administrativas, mas apenas 6 regiões possuem teatros, não incluindo o bairro de Pernambués. Além do fator da distribuição espacial, pode-se destacar que 73% dos teatros de Salvador estão vinculados a instituições privadas. Além disso, há uma grande dificuldade de manutenção e dependência de patrocinadores via leis de incentivo à cultura (VINHAS, João; LINS, Lucas; LEAL, Nathalia; RATTES, Plínio; AHMAD, Sheila, 2006).

Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas possui as ferramentas necessárias para identificar as dificuldades, como as pesquisas institucionais e de mercado, para desenvolver estratégias e ações direcionadas, inicialmente, à empresas e escolas que tenham interesse em implementar políticas que visem aproximar a comunidade de Pernambués do consumo dessa manifestação artística.

### 4. Conclusão

Em virtude dos argumentos aqui apresentados, compreende-se que o relações-públicas dispõe das habilidade, competências e ferramentas adequadas para atuar na democratização do acesso ao Teatro pela comunidade de Pernambués, proporcionando, a esses públicos, experiências culturais que possam contribuir para a formação cultural, político, crítico, educacional e identitária desses sujeitos. Por meio das peças e espetáculos teatrais, muitas vezes, a arte é utilizada para expressar e relatar pautas de extrema relevância para a sociedade, incentivando e instigando a reflexão do indivíduo sobre os mais diversos temas. O que proporciona uma visão crítica e reflexiva sobre muitas questões acerca da sociedade. Assim, espera-se que os resultados desta pesquisa possam contribuir para construir reflexões acerca dessa ambiência, e que estas sejam norteadoras de estratégias e ações direcionadas para uma relação concisa, processual, ativa e duradoura entre a comunidade de Pernambués e o Teatro.

### 5. Referências

BRECHT, Bertolt. **Estudos sobre teatro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.



KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas**. 4 a ed. São Paulo: Summus, 2003  
PESQUISA mapeia hábitos culturais de 12 capitais brasileiras. Plano Nacional de Cultura, 2018.  
Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/2018/11/19/pesquisa-mapeia-habitos-culturais-de-12-capitais-brasileira-s/>. Acesso em: 19 de novembro de 2018

SEIS em cada dez brasileiros nunca foram ao teatro, aponta pesquisa. *Globo News*, 10 abril. 2014.  
Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2014/04/seis-em-cada-dez-brasileiros-nunca-foram-ao-teatro-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 24 de abril.2021.

VINHAS, João; LINS, Lucas; LEAL, Nathalia; RATTES, Plínio; AHMAD, Sheila. **Um Mapa dos Teatros de Salvador**. Salvador: mimeo, 2006.

## VISITA *ONLINE* A MUSEUS SE TORNA NOVO HÁBITO DO CONSUMO DE CULTURA

Emilly Oliveira Giffone de Jesus<sup>33</sup>

### 1. Introdução

Desde o surgimento do coronavírus, novos hábitos de consumo surgiram, em consequência das adaptações tanto dos consumidores, quanto dos empresários e/ou produtores. Com o decreto de obrigatoriedade para o fechamento dos comércios de todos os setores, incluindo o de turismo, cultura e lazer, os museus em todos os países foram afetados, todavia, rapidamente se adaptaram. Um dos museus mais famosos do mundo, o Louvre, em Paris, na França, que possuía por muito tempo uma fila em sua porta para conhecer o interior de sua estrutura, passou a ter uma fila em seu *site* para uma visita virtual. Diversos outros aproveitaram dessa estratégia para além de alcançar o público, não perder completamente os lucros.

### 2. Materiais e métodos

Essa análise foi baseada em um processo de observação dos novos hábitos e adaptações de pessoas físicas e jurídicas, mediante a pandemia do coronavírus. A percepção ocorreu após a observação de que muitas empresas conseguiriam se adaptar ao "novo normal" com maior utilização de tecnologias e mídias sociais para manter a proximidade com o público alvo, além de alcançar mais públicos. Com isso, foram utilizados *sites* especializados em cultura e lazer, além de matérias específicas do assunto para maiores conhecimentos.

### 3. Resultados e discussão

No início de 2020, como uma bomba relógio, o coronavírus explodiu e gerou um caos na vida da população em todo o mundo. Empresários, trabalhadores e até mesmo os desempregados sofreram algumas consequências, a começar pelo decreto de isolamento social que enfraqueceu os mais variados setores. Dentre os afetados, estavam os comércios voltados a cultura e lazer, como por exemplo os museus.

A necessidade de adaptação surgiu para de certa forma manter a renda e o funcionamento dos espaços. Museus em diversos países aderiram à visita virtual, na qual possibilita que as pessoas estejam mais próximas dos hábitos que possuíam antes. O Louvre, na França, um dos mais famosos, lançou em seu *site* a visita 360 graus e a fila que se formava na frente do espaço, passou a se formar no *site* para adquirir o ingresso *online*.

---

<sup>33</sup> Graduanda em Comunicação Social pela UCSAL. E-mail: emilly.jesus@ucsal.edu.br

Na Bahia, essa mudança também aconteceu, o Museu Afro Brasileiro (Mafro), que fica localizado no Pelourinho, em Salvador, disponibilizou um acervo digital com mais de mil produções culturais com materiais africanos e afro-brasileiro. O público teve acesso a uma coleção com elementos religiosos, capoeira, artes plásticas, além de materiais africanos como instrumentos musicais, esculturas, cerâmicas e máscaras. O Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM) também aderiu e de forma gratuita, permitiu um tour virtual das obras.

Alguns estados no Brasil sentiram uma perda grande na economia, em São Paulo, por exemplo, de acordo com o G1, de abril a junho de 2020 a queda na arrecadação do Estado foi de aproximadamente R\$ 10 bilhões. O estudo feito pelo *Webshoppers* (Ebit/Nielsen & Bexs Banco) revelou que o faturamento de vendas *online* cresceu 41% em 2020, por conta da pandemia e essa adaptação ao virtual é um grande fator influenciador.

#### 4. Conclusão

O objetivo deste resumo foi mostrar que apesar das complicações causadas pela Covid-19, algumas adaptações ao que nomeiam como “novo normal” tiveram objetivos alcançados. A maioria dos museus, que são espaços tão importante para a cultura de um país conseguiram manter as portas “abertas” com a renda gerada *online*.

#### 5. Referências

ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro; SOUZA, Cíntia Ferreira de. LOTUFO, Érico. **Faturamento das vendas *online* cresce 41% no Brasil em 2020**; veja 5 tendências vencedoras. InfoMoney, 25 de mar. De 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/faturamento-das-vendas-online-cresce-41-no-brasil-em-2020-veja-5-tendencias-vencedoras/>

REIS, Carlos. **Os museus no pós-pandemia: entre o “novo normal” e a resignificação**. Plural Curitiba, 25 de jun. de 2020. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/colunas/holocausto-e-atualidade/os-museus-no-pos-pandemia-entre-o-novo-normal-e-a-ressignificacao/>

VISITA VIRTUAL PAGA É A NOVA APOSTA DOS MUSEUS EM TEMPOS DE PANDEMIA. G1, 12 de fev. De 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/12/visitas-virtuais-pagas-sao-a-nova-aposta-dos-museus-em-tempos-de-pandemia.ghtml>.

## A EVOLUÇÃO DOS GAMES E SEU CRESCIMENTO DURANTE A PANDEMIA

Guilherme Miranda<sup>34</sup>

Michel Pereira<sup>35</sup>

O presente trabalho tem por objetivo contextualizar historicamente a evolução do mercado de games, apresentando de maneira breve a cronologia da sua criação e consequentemente a sua presença nos mais variados campos culturais, político – sociais e econômicos da sociedade, e o aumento exponencial do seu consumo durante o período pandêmico. O método para elaboração dessa escrita, se deu por meio de consultas bibliográficas e de observações diretas feitas pelos autores que também são consumidores natos do mundo dos videogames.

A base para a escrita da cronologia aqui descrita, não se propõe a ser uma análise aprofundada, dadas as muitas facetas por trás da indústria de games e ao caráter experimental do trabalho. Pretendemos ao contrário, trazer de maneira sucinta as informações mais relevantes que contribuem para a reflexão acerca do aumento do consumo de games, durante a pandemia.

Até o ano de 1957, alguns experimentos serviram para inspirar na História evolutiva dos games, contudo, é a partir da experiência desenvolvida pelo físico William Higinbotham no ano de 1958, que temos o marco inicial do primeiro jogo levado ao público. O físico que era chefe de uma divisão do laboratório Brookhaven National Laboratories, localizado no Estado de New York, durante o período da Guerra Fria criou o *Tennis for Two* (Tênis para Dois) em um osciloscópio para entreter os visitantes do laboratório. Em 1962 é lançado o *Spacewar*, descrito historicamente como o primeiro jogo da história. Um fato apresentado pela Socióloga Isleide Arruda Fontenelle (2009) a respeito deste jogo, é que o mesmo foi criado para chamar atenção do computador onde ele era rodado, buscando incentivar os prováveis consumidores a se interessarem pelo primeiro minicomputador fabricado.

Em 1968, Ralph Baer, tido como pai dos consoles de videogames, lançou e patenteou o Brown Box, reconhecido como um protótipo de videogame com jogos de futebol, voleibol e tiro. Já em 1972 é criado o primeiro console doméstico o Magnavox Odyssey 100, que nada mais era que o aperfeiçoamento do protótipo de Ralph Baer criado cinco anos antes. Em 1976, temos a criação do primeiro console programável e uma nova lógica de consumo dos videogames ganha força e sobrevive até os dias atuais. A partir daqui o consumidor adquire um único console, mas tem infinitas possibilidades com os cartuchos de jogos variados que começam a ser produzidos. O mercado dos jogos para os computadores começou a alavancar e superar o consumo dos consoles domésticos a partir de 1984. No ano seguinte encabeçado desta vez por uma empresa japonesa, a Nintendo Entertainment System (NES) nasce uma nova era para o mundo dos videogames, saindo a frente nas vendas até o início da década de 90, sendo apontado por teóricos e jogadores como um dos consoles mais consumidos da história. O primeiro videogame portátil foi lançado pela Nintendo em

<sup>34</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: guilherme.miranda@ucsal.edu.br

<sup>35</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: michelpereira.santos@ucsal.edu.br

1989. No final do ano de 1994 a empresa Sony se lança na empreitada e lança no Japão, o *PlayStation*, que posteriormente ganha a liderança na indústria de jogos mundiais e se estabelece no ranking dos games que mais fazem sucesso na história. A Microsoft engata na disputa de mercado lançando em 2001 o Xbox, e com o advento mais presente da internet, tem início um novo período de jogos digitais *online* (LARGHI, 2021).

Com gráficos mais elaborados e com personagens trabalhados dentro de uma visão mais humanística, permitindo uma maior interatividade por parte dos consumidores no desenrolar das histórias e oferecendo experiências cada vez mais realísticas, os jogos tecnológicos evoluem constantemente e cada vez mais ganham novos interessados. De acordo com o *site* <https://www.tecmundo.com.br>, na reportagem descrita como - A História dos videogames: do osciloscópio aos gráficos 3D, cresce exponencialmente os jogos que rodam nos aparelhos celulares, representando um ótimo nicho de vendas (LARGHI, 2021). Conforme a história demonstra, os jogos surgem inicialmente com o intuito de distração embora outros contornos desta distração sujam no decorrer do tempo, como, os jogos de aventura que demonstram a clara relação de poder e personagens dotados de livre arbítrio para decisões positivas ou não.

Em meio a incidência do novo Coronavírus SARS-CoV2 que assola o mundo inteiro desde o início de 2020, forçosamente criando novas maneiras de interações sociais, por causa do isolamento social, as pessoas precisaram recriar novas formas de diversão, fazendo com que o aumento de consumo dos jogos digitais seja recorrente e sentido pelas empresas nos últimos meses. O *site* <https://valorinveste.globo.com>, lançou um artigo no dia 23/01/2021, identificando que com a pandemia o mercado de games cresceu 140%, somente aqui, no Brasil, consumo esse que se sobressai para os jogos de celular, uma vez que, o aparelho celular é hoje, um dos instrumentos mais acessíveis e que atinge a todas as classes sociais, das variadas faixas etárias, também (TECHMUNDO, 2021). Do mais novo ao mais velho, é difícil encontrarmos alguém que não tenha celular. Com o avanço do consumo dos jogos, as empresas também traçam uma corrida pelo aperfeiçoamento de seus sistemas, afim de saírem na frente e alcançarem um número cada vez mais expressivos de “gamers” – jogadores convictos. Ganham as empresas e ganham os consumidores em experiências cada vez mais avançadas e experiências cada vez mais humanas, principalmente quando a interação com outros humanos anda escassa.

## Referências

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Novas Mídias e Mercado da Experiência**: um estudo da indústria dos videogames (relatório I – Introdução à indústria dos videogames.) Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13424/Rel082009.pdf?sequence=1> Acesso em 27 de abril de 2021, às 14:00

LARGHI, Nathália. **A História dos vídeo games**: do osciloscópio aos gráficos 3D. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml> Acesso em 27 de abril de 2021, às 16:00

TECHMUNDO. **Com Pandemia Mercado de Games cresce 140% no Brasil, aponta estudo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm> Acesso em 27 de abril de 2021, às 18:00.

## A IMPORTÂNCIA DAS LIVES MUSICAIS NA PANDEMIA DA COVID-19

Lucas Oliveira Santos<sup>36</sup>

Maria Eduarda da Silva Mônico Miranda<sup>37</sup>

Tainá Silva Soledade dos Santos<sup>38</sup>

### 1. Introdução

Durante um período de grandes mudanças sociais como a atual pandemia do coronavírus a música se tornou um aliado para escapar da vida cotidiana e do isolamento social. Essa situação mudou a forma como as pessoas consomem o entretenimento e em função disso as ferramentas de transmissão ao vivo de plataformas como o *Instagram* e o *Youtube* viraram um sucesso, batendo recordes de audiência e se tornando a saída para que os profissionais de *shows* e eventos conseguissem manter seu sustento, além de arrecadar doações milionárias para pessoas e instituições em situação de vulnerabilidade social. Essa pesquisa tem o intuito de destacar a importância dessas *lives* para além da função social, bem como a função terapêutica auxiliando, assim, na manutenção da saúde mental dos ouvintes.

### 2. Materiais e métodos

Esse estudo representa uma pesquisa descritiva sobre a importância da música na saúde mental dos seres humanos e as informações obtidas foram trazidas para a realidade atual da pandemia do Covid-19, a fim de entender mais a fundo o impacto dessas ferramentas digitais na sociedade numa situação de anomalia global. Os dados foram coletados em artigos científicos específicos, que analisam a resposta dos indivíduos e sua evolução no tratamento de doenças psicossociais através de estímulos musicais, além de um aprofundamento com uma pesquisa bibliográfica em *sites* que analisaram essa inovação musical.

### 3. Resultados e discussão

De acordo com Batista e Ribeiro (2011), ao analisarem pacientes de um Centro de Atenção Psicossocial para Álcool e Drogas, entre 20 e 59 anos, dentre os quais, a maioria não possuía laços conjugais, ficou evidenciado que os sentimentos positivos, experimentados pelos envolvidos, além de um resgate na memória de relações sociais e momentos vividos no passado, são capazes de amenizar a ansiedade gerada pela pandemia. Além disso, a música foi identificada como uma ferramenta para transformações individuais e grupais, no enfrentamento de situações difíceis do

<sup>36</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: lucasoliveira.santos@ucsal.edu.br

<sup>37</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: mariaeduarda.miranda@ucsal.edu.br

<sup>38</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: tainasilva.santos@ucsal.edu.br

cotidiano. Por consequência, foi analisada também uma evolução no tratamento dessas pessoas e uma melhora na qualidade de vida.

Por outro lado, Sales, Silva, Pilger e Marcon (2016) advertem para o fato de que há uma abordagem de forma mais íntima sobre a percepção dos familiares que convivem com um indivíduo com câncer que utiliza da música como uma forma complementar de tratamento a fim de promover o bem-estar e um melhor enfrentamento da doença. Alterações emocionais, psicológicas e sociais repentinas que exigem cuidados constantes e adaptações tanto do paciente quanto da família além de um desgaste físico e emocional ao ter que encarar uma doença difícil e o incessante medo do agravamento. A partir dessa ideia, foi observado que a música preenche um vazio existencial nesses doentes que, mesmo rodeados de entes queridos, sentem solidão. Outro ponto é a função que a música tem de promover o esquecimento, mesmo que momentâneo, da condição que o indivíduo se encontra além de proporcionar momentos de alegria em companhia dos familiares (COMBAT, 2020).

A partir da análise desses dados, pode-se fazer uma comparação desses benefícios trazidos pela música, a esses pacientes, com as *lives* iniciadas em 2020 em função da pandemia. Pois com a necessidade da implantação da quarentena e do isolamento social, as pessoas foram obrigadas a se privar do próprio lazer e entretenimento, tendo assim as *lives* como produto essencial para escapar da monotonia ou ao menos esquecer por um tempo da realidade e de uma rotina existente no período pré pandêmico.

Além das contribuições para o psicológico e emocional, as transmissões ao vivo foram palco para grandes ações solidárias e diversas doações que beneficiaram desde as famílias mais afetadas pela crise causada pela pandemia, às instituições e hospitais que estavam na luta frente ao Covid-19 (LAUDENIR, 2020). Entretanto, apesar de ter sido um grande auxílio inicialmente nesse período trágico, a constância e o exagero do consumo das *lives* as tornaram desgastantes e robóticas, afastando assim seus telespectadores, que inicialmente buscavam um entretenimento fácil que de alguma forma aproximasse e trouxesse a similaridade dos *shows* presenciais.

#### 4. Conclusão

Esse trabalho pretendeu abordar, de forma sucinta, como um meio inovador de lidar com a mudança brusca que a pandemia do coronavírus causou mudanças positivas na vida da população brasileira. A partir da observação desse método de enfrentamento, foi possível concluir que, apesar do desgaste iminente das *lives* musicais, promovidas pelos artistas brasileiros, ainda assim, elas tiveram uma importância muito grande na vida das pessoas, fossem elas espectadores ou participantes das instituições que foram ajudadas, através de doações, feitas por meio desse recurso tecnológico. Entende-se que os estímulos musicais apresentam uma resposta significativa para auxiliar na tolerância das pessoas em relação a mudanças e ao isolamento social, porém em excesso pode, ao invés de ser um aliado, promover um efeito cansativo e desanimador.

#### 5. Referências

SALES, Catarina Aparecida; SILVA, Vladimir Araujo da; PILGER, Calíope; MARCON, Sonia Silva. A música na terminalidade humana: concepções dos familiares. **Revista da Escola de Enfermagem da Usp**, [S.L.], v. 45, n. 1, p. 138-145, mar. 2011. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/s0080-62342011000100019>. Acesso em 25/04/2021.

BATISTA, Nayara da Silva; RIBEIRO, Mara Cristina. O uso da música como recurso terapêutico em saúde mental. **Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo**, [S.L.], v. 27, n. 3, p. 336, 30 dez. 2016. Universidade de São Paulo. Disponível em <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-6149.v27i3p336-341>. Acesso em 25/04/2021.

COMBAT, Gregory. **Artigo | O desgaste das lives e a banalização da pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/08/12/artigo-o-desgaste-das-lives-e-a-banalizacao-da-pandemia>. Acesso em: 20 abr. 2021.

LAUDENIR, Antonio. **Tempos de ouvir: a importância da música no isolamento**. 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/tempos-de-ouvir-a-importancia-da-musica-no-isolamento-1.2238921>. Acesso em: 20 abr. 2021.



## A INFLUÊNCIA DO TIK TOK E PANDEMIA NA MODA

Joanna de Azevedo Sousa<sup>39</sup>

### 1. Introdução

A pandemia fez com que muitas coisas saíssem da esfera do presencial para o virtual e nesse processo evidenciamos dois grandes fenômenos relacionados entre si: as compras *online* que tiveram a maior alta nos últimos 20 anos e o *TikTok*, o aplicativo mais baixado em 2020, principalmente pelos jovens. O *app* consiste em assistir e compartilhar vídeos curtos, por conta de seu algoritmo são criados agrupamentos de diferentes interesses e conforme se vai utilizando a aplicação ele vai indicando vídeos que possivelmente vão ser de seu interesse, dessa forma criando as comunidades e através desses grupos padrões de comportamentos são exemplificados pela moda. Moda essa que encontrou o meio de distribuição e acesso às lojas virtuais (aplicativos de importação, perfis de brechó *online* e *sites* de *fast fashion*) por conta da impossibilidade de compras presenciais ocasionada pelas restrições de funcionamento que fechou os *shoppings* (MARINARI, 2020).

### 2. Materiais e métodos

Este resumo foi baseado em pesquisas bibliográficas e consultas em *sites*.

### 3. Resultados e discussão

O público que tem protagonizado a moda dos anos “2020” é chamado de geração Z e millennials, com a pandemia, as medidas de distanciamento e o enorme tempo livre muitos desses jovens começaram a utilizar o *TikTok* como uma alternativa de entretenimento mais horizontal e mais interativa, fluida e dinâmica. Conectando pessoas com interesses em comum, o aplicativo dá força para movimentos que pensam da mesma forma e buscam espaços para celebrar a diversidade de seus corpos, pois o programa por não ser uma cultura de massa vertical onde as grandes empresas decidem o que é mais elegante se tem a oportunidade de ser e ver pessoas que destoam do padrão, e também estilos pois para eles o mais importante é o estilo próprio unindo várias estéticas, repaginando o vintage e criando novos conceitos, tudo isso sendo divulgado pela plataforma. E por meio desta rede social muitas tendências são trazidas de volta, novas são criadas, a exemplo dos estilos: “*e-girl*” (estética que surgiu no final dos anos 2010 e se tornou tendência no último ano e tem inspiração na moda dos anos 1990, *anime*, *skatista*, *hip-hop*, gótico e rave); “*VSCO Girl*” (surgiu em meados 2019 e tem inspiração o *app* de fotografia de mesmo nome, *vintage*, praiano e com preocupações ambientais ); “*Soft Girl*” (releitura do estilo “*baby girl*”, usando tons suave, delicados e pastéis na composição de seu vestuário) além de muitos outros que coexistem de forma

<sup>39</sup> Graduada em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: joanna.sousa@ucsal.edu.br

orgânica. Aos se inspirarem com as pessoas que veem nos vídeos, algumas pessoas começaram a comprar também peças que combinasse com seu estilo pessoal, sem necessariamente seguirem uma estética específica, e ao comprar as roupas e acessórios *online* (onde encontram qualquer peça que quiserem), inclusive aquelas, sem estilo definido, também postam seus vídeos na plataforma aumentando o catálogo disponível e fazendo assim um "efeito bola de neve" que ajuda a disseminar esse novo modo de partilhar conteúdo (PROPMARK, 2021).

#### 4. Conclusão

A moda dos anos “2020” está altamente relacionada com a nova forma de consumir conteúdo e produtos. As pessoas encontraram seus iguais no *TikTok* e tiveram mais acessos a referências entendendo melhor seus gostos, como não estão “presos” a lojas físicas (que demoravam muito para trazer as novas tendências da moda para o público) uma infinidade de possibilidades e opções se abrem para construir seu estilo e estética (MARSH, 2020).

#### 5. Referências

MARINARI, Manuel. *How TikTok is changing video communication*. Hacker Noon, 2020. Disponível em: <https://hackernoon.com/how-tiktok-is-changing-video-communication-wpx3e8u>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

MARSH, Calum. *How Tik Tok, a new video -sharing plataform, is changing the way we communicate*. National Post, 2020. Disponível em: <https://nationalpost.com/entertainment/how-tiktok-a-new-video-sharing-platform-is-changing-the-way-we-communicate>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

PROPMARK. *TikTok influencia indústria musical, mostra estudo*. Propmark, 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/tiktok-influencia-industria-musical-mostra-estudo/>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

## A UNIÃO ENTRE A MÚSICA E A DANÇA

Ana Luiza Barbosa da Silva<sup>1</sup>  
Giovanna Oliveira Martinelli<sup>2</sup>  
Mariana de Souza Gueudeville<sup>3</sup>

### 1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo trazer uma discussão sobre a união da Música e da Dança. Sendo assim, procuramos explicar como cada uma dessas manifestações de Arte, sozinhas, comovem as pessoas e, posteriormente, como ambas, unidas, na forma de espetáculo impressionam e sensibilizam.

### 2. Materiais e métodos

Os dados necessários para a elaboração deste trabalho foram encontrados através de pesquisas na Internet, a fim de reunir conhecimento sobre a determinada área de estudo.

### 3. Resultados e discussão

A Música é importante em relação à sua composição harmônica, que influi e atua no comportamento humano, sendo uma forma de Arte, que se constitui na combinação de três elementos: harmonia, melodia e ritmo. É também uma combinação de sons e silêncios (pausas) e é considerada uma prática cultural, que existe há milhares de anos, e não se conhece nenhuma civilização que não possua manifestações musicais próprias. De acordo com Ferreira (2021), a música desenvolve a mente humana e promove o equilíbrio, possibilitando um estado de bem-estar e facilitando a concentração e o desenvolvimento do raciocínio.

Já a Dança, por si só, não é capaz de se expressar completamente, no entanto, quando ela se encontra com a música – com todo seu ritmo, sua melodia, harmonia e ocasionalmente letra – ela vira uma nova forma de expressão artística (o teatro). Segundo Rodrigues (2020), a Dança trabalha nossa mobilidade e coordenação motora, sendo uma forma de manter a saúde física e mental, além de ser um meio de criar e expressar ideias, pensamentos, sentimentos e culturas.

<sup>1</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* anabarbosa.silva@ucsal.edu.br

<sup>2</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* gigio\_martinelli@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* gueudevillmariana@gmail.com

A Arte está presente em todos os lugares, e dentre esses encontramos a Dança que é uma das mais poderosas formas de expressão. Com ela o corpo vira a representação de sentimentos, e acompanhada da música que com seu ritmo, sua melodia, harmonia e letra nos leva a refletir e muitas vezes depender disso para nos concentrar, rezar, meditar e nos encontrar em meio a tantas turbulências. Além dessas expressões artísticas, a arte vai mais longe, tendo o teatro que com toda sua atuação e expressão, passa a ideia proposta pelo autor, mexendo com nossos pensamentos, atitudes e criatividade (RODRIGUES, 2020).

#### .4. Conclusão

Desse modo, concluímos que a Música e a Dança caminham juntas e são instrumentos de fundamental importância no nosso dia a dia e na nossa vida, resultando em uma troca de experiências, fazendo com que essas expressões se tornem fontes de inspirações, onde passamos a entender e agir de certa forma. Afinal, uma música, uma dança e o próprio teatro, como foram citados acima, fazem sucesso quando ocorre uma identificação das pessoas com a história passada neles, e assim, os artistas são retribuídos com elogios, reconhecimento e consideração de seus admiradores.

#### 5. Referências

FERREIRA, Amanda. **A importância da música na vida das pessoas**. Escola Villare. Disponível em: <<https://www.escolavillare.com.br/a-importancia-da-musica-na-vida-das-pessoas/>>. Acesso em 23 de abril de 2021.

RODRIGUES, Miriam de Oliveira. **Benefícios da dança e da música durante o isolamento social**. Serviço Social do Comércio, 27 de março de 2020. Disponível em: <<https://www.sesc-sc.com.br/blog/assistencia/beneficios-da-danca-e-da-musica-durante-o-isolamento-social>>. Acesso em: 26 de abril de 2021.

## A DANÇA COMO FORMA DE EXPRESSÃO

Brenda Ananda Andrade Souza<sup>4</sup>

### 1. Introdução

A dança nasceu com os primeiros seres humanos através do movimento do corpo, da batida do coração e do caminhar, os seres humanos criaram a dança como forma de expressão. Por meio das pinturas encontradas nas cavernas, sabemos que homens e mulheres já dançavam desde a pré-história. Ela é uma expressão artística que usa o corpo como instrumento. Assim como o pintor utiliza pincéis e telas para criar e deixar sua marca nos quadros, o dançarino usa seu corpo para mostrar sua identidade. Dessa forma, muitos questionamentos podem ser feitos e “como a dança pode ser uma forma de expressão?” foi selecionado para se tornar o problema deste artigo. A discussão desse texto tem como objetivo refletir acerca dos usos da dança como forma de expressão do artista no mundo.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação acerca da música como um meio de comunicação social foi subsidiada por meio de pesquisa bibliográfica com consulta em *sites* na internet, trazendo reflexões e discussões na ótica de teóricos das áreas.

### 3. Resultados e discussão

A dança é um tipo de manifestação artística que utiliza o corpo como instrumento criativo. Geralmente, essa forma de expressão vem acompanhada por música. Entretanto, também é possível dançar sem o apoio musical. Segundo Laban (1989, p.104): “Quando pensamos, tomamos consciência de que o movimento é a essência da vida e que toda forma de expressão (seja ao falar, escrever, cantar, pintar ou dançar) utiliza o movimento como veículo, vemos o quanto é importante entender essa expressão externa da energia vital do interior”.

As práticas da linguagem da dança são influenciadas pelo meio cultural em que o homem está inserido. Em alguns tipos de dança, o dançarino pode dar um significado totalmente diferente ao mesmo passo. Partindo de uma ideia pré-definida de trabalhar sobre um tema escolhido, pode-se transmitir com o mesmo movimento uma infinidade de emoções e sentimentos que se tenha a intenção de expressar. Podem ser de amor, sensualidade, de alegria, tristeza ou raiva, sendo essas, apenas algumas, entre inúmeras possibilidades que variam de acordo com o humor da música e da interpretação que o artista tem da mesma.

---

<sup>4</sup> Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: [brendaananda.souza@ucsal.edu.br](mailto:brendaananda.souza@ucsal.edu.br)

#### 4. Conclusão

Dessa forma, após a realização da pesquisa, foi possível compreender que a dança é uma linguagem do corpo, da cultura de vários povos, capaz de fazer grandes transformações na vida do ser humano, permitindo a ele expressar-se melhor, socializar e passar mensagens através dos movimentos em seu corpo. Ela certamente contribuiu para a constituição, perpetuação e disseminação da cultura de todos os povos que dançaram e que ainda dançam permitindo conhecermos a diversidade cultural que se espalha pelo mundo em todas as épocas e contextos históricos acompanhando a evolução da humanidade.

#### 5. Referências

SOARES, Mariana. **O corpo que dança:** a linguagem artística como forma de expressão e tomada de consciência, uma leitura da abordagem fenomenológica. Universidade São Marcos. Disponível em <[https://www.ip.usp.br/site/wp-content/uploads/2018/09/6%C2%AA\\_Ed.\\_Artigo\\_7\\_-\\_O\\_corpo\\_que\\_dan%C3%A7a.pdf](https://www.ip.usp.br/site/wp-content/uploads/2018/09/6%C2%AA_Ed._Artigo_7_-_O_corpo_que_dan%C3%A7a.pdf)> Acesso em 27 de abr. de 2021

SILVA, Joane Silva da; SOUSA Celita Maria Paes de. **Dança, corpo e movimento:** formas de expressão na educação infantil. Disponível em <[https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/20802\\_10931.pdf](https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/20802_10931.pdf)> Acesso em 27 de abr. de 2021

SILVA, Silvana dos Santos. **A dança:** sentidos e significados. Universidade Paranaense - UNIPAR. Disponível em <<https://www.efdeportes.com/efd139/a-danca-sentidos-e-significados.htm>> Acesso em 27 deabr. de 2021.

## FOTOGRAFIA NA CONTEMPORANEIDADE

Esther Almeida Galvão<sup>5</sup>  
Ítalo Soares Bezerra de Menezes<sup>6</sup>

### 1. Introdução

Este trabalho tem como intuito apresentar conceitos, problemáticas e pontos de vista voltados para a fotografia contemporânea. Serão abordados assuntos tais como: os principais artistas, os métodos de fotografia utilizados, os novos conceitos, a questão da desvalorização da arte e a visão do contexto artístico e filosófico que fotógrafos contemporâneos têm trazido para o mundo atual. Desta forma, mostrando o quão a fotografia se tornou importante para o ser pensante e sua convivência social, trazendo questões do porquê a fotografia deve ser considerada uma forma de Arte.

### 2. A Fotografia

Por definição, fotografia é, essencialmente, a técnica de criação de imagens por meio de exposição luminosa, fixando esta em uma superfície sensível. Por vários anos a fotografia foi sofrendo mudanças como: novos métodos, inovação da tecnologia e novos tipos de conceitos, porém ela não era considerada um tipo de representação artística por diversos artistas já que, se tratava de uma representação do real e “não havia esforço para ser realizada”. Apenas em 1930 a fotografia adquire o um verdadeiro status da arte por si só (SOUZA, 2011).

Entrando no contexto contemporâneo do século XXI, as novas técnicas abrem um leque de possibilidades. A fotografia direta tenta revelar uma imagem nítida e sem interferências, implicando a tentativa de capturar o movimento, a partir de certa mistura de cores e efeitos plásticos que provoquem sensações no observador. Assim, novos conceitos foram criados, tais como: a distorção, a fotomontagem, renovação estilística, fabricação artística e as artes tecnológicas que vem tomando grandes proporções no mercado (SOUZA, 2011).

Artistas contemporâneos, Alexandra Prager traz ideias, como a coleção de indumentária clássica, além de muita cor, contraste, maquiagem e perucas, tudo para imprimir em suas imagens um ar de *glamour* e sofisticação. Por outro lado, Sebastião Salgado apresenta, em suas obras, a fotografia documental, de um preto e branco puríssimo, que aborda temas relacionados a problemas com o meio ambiente, como a poluição e a preservação da fauna e da flora. Esses fotógrafos trazem ideias distintas, mas com um valor importante para a Arte e para o contexto social que presenciamos nos tempos atuais. Abaixo, nas Fotografias 1, 2, 3 e 4, é possível conferir o trabalho dos dois fotógrafos:

<sup>5</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: esther.galvao@ucsal.edu.br

<sup>6</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: italo.menezes@ucsal.edu.br

Fotografia 1: Alexandra Prager, *La Petite Mort*, film still 3, 2012.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/223280093995963907/>

Fotografia 2: Alexandra Prager, Mia Wasikowska como Bob, da série *Twin Peaks*, 2012.



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ny-times-faz-releitura-de-vilania-classica-com-astros-contemporaneos/>



Fotografia 3: Sebastião Salgado, Campo de refugiados, da série Êxodos, 2010.



Fonte: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/08/30/interna\\_diversao\\_arte,621812/sebastiao-salgado-exodus-brasilia.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/08/30/interna_diversao_arte,621812/sebastiao-salgado-exodus-brasilia.shtml)

Fotografia 4: Sebastião Salgado, Uma geleira, da série Gênesis, 2016.



Fonte: <https://www.culturagenial.com/fotos-sebastiao-salgado/>

É visível que, num contexto onde novas tecnologias surgem de forma quase instantânea, a mídia avança, trazendo consigo novas maneiras de ver a arte e compreendê-la. A partir dela, novas ideias serão expostas, realidades serão globalizadas e assim, cada vez mais, a sociedade sentirá a necessidade de explorar e comparar outras realidades à sua, portanto, a nova Arte tende a caminhar por novos conceitos, como afirmou Fatorelli (2020). Nesse escopo, o autor cita que a geração da juventude dos tempos modernos busca compreender mais o mundo real e expor mais as suas próprias ideias como forma de liberdade de expressão, já que se tornou ainda mais participativa do dia a dia do espaço social.

Em decorrência do surgimento de novas tecnologias, os indivíduos têm novas experiências sensoriais que estimulam sua curiosidade através de novas manipulações do som e da imagem, como por exemplo, versões em 6D que provoca sensações mais apuradas e aproximadas da realidade. Dentro da própria fotografia, a imagem já se torna melhorada e as novas edições já permitem manipulações da realidade da foto, como retirar objetos indesejáveis na imagem congelada, melhorias em seu aspecto (*Photoshop*), resolução apurada e captura de informações fiéis à realidade (ENTLER, 2006).

Apesar de todos esses recursos, é ainda perceptível a desvalorização da própria fotografia e até mesmo falta de reconhecimento como parte de uma Arte. Isso ocorre mais provavelmente por causa da simples falta de interesse tanto de quem deveria transmiti-la devidamente, como de quem deveria observá-la e buscar compreendê-la. A ignorância e o desinteresse faz com que os indivíduos observadores vejam a Arte como uma peça muito cara, ou algo não tão essencial assim para a sua vivência. Há também o desinteresse pelo empenho em entendê-la e compreendê-la já que se trata de um plano tão complexo (ENTLER, 2006).

Para que a Arte como um todo seja valorizada, é necessário que escolas exijam conhecimentos básicos em cada área artística com estímulos na música, na pintura, na escultura e na fotografia, especialmente, pois, no ensino fundamental é onde os interesses se despertam nos estudantes, beneficiando não só o conhecimento artístico, mas também como estímulo eficaz no aprendizado das outras matérias.

#### 4. Conclusão

Entende-se, portanto, o quão complexa e benéfica a fotografia pode ser, ainda mais quando esta se torna uma ferramenta para buscar melhorias em uma sociedade, tanto em um contexto individual como nela em um todo. Espera-se que o leitor compreenda que a fotografia contemporânea tem suas questões tanto positivas quanto negativas, mas, assim como teve uma função especial que representou uma filosofia no passado, hoje, sua função permanece mesmo em um contexto diferente, voltada para soluções que envolvem problemas sociais e globalização com intuito de melhorar relações e promover o avanço da ciência e qualificação da cultura.

#### 5. Referências

ENTLER, Ronaldo. Testemunhos silenciosos: uma nova concepção de realismo na fotografia contemporânea. *ARS*. São Paulo, vol.4 no.8, 2006.

FATORELLI, Antônio. **Fotografia Contemporânea: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias**. São Paulo: SENAC, 2020.

SOUZA, Eliezer Cunha de. **História da Fotografia.** Point da Arte, 2011. Disponível em <https://pointdaarte.webnode.com.br/news/a-historia-da-fotografia/#:~:text=A%20primeira%20fo tografia%20reconhecida%20remonta,ao%20longo%20de%20muitos%20anos>. Acesso em 23 de abril de 2021.

## A HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA NO BRASIL

Isabella de Sena Cunha<sup>7</sup>

### 1. Introdução

A fotografia é a técnica que produz imagens através da exposição de material fotossensível; desde o seu nascimento conquistou espaço no cotidiano das pessoas, retratando artes, costumes, cultura, além de se tornar fonte de renda.

### 2. Materiais e métodos

Para o presente resumo expandido foi feita a pesquisa em *sites* de reportagens e artigos na internet sobre a História da chegada da fotografia ao Brasil. O resumo segue uma ordem cronológica dos fatos. Esta configuração aponta para a assunção de uma metodologia de compilação bibliográfica.

### 3. Resultados e discussão

A fotografia começou na antiguidade quando se descobriu o princípio da “câmara escura”, feito em um lugar fechado com uma abertura pequena que projeta no interior da câmara uma imagem invertida do que acontece. Mas para gerar a fotografia era necessário congelar a imagem, Henry Talbot, na Inglaterra, e Louis Daguerre, França. Acharam a solução para gerar a imagem usando um papel tratado com cloreto de prata que depois era mergulhado em uma solução de sal, o resultado era um negativo que poderia ser copiado diversas vezes (CHIARELLI, 2005).

A fotografia foi oficialmente inventada na França, em 1839, e para os franceses que mostravam interesse por produção visual não existiria arte mais perfeita do que aquela produzida pela fotografia (CHIARELLI, 2005).

No Brasil a fotografia chegou em 1840, que coincidiu com a subida ao trono do Príncipe D. Pedro II, iniciava o II Império e junto o projeto de arte Brasileira da Academia, o monarca protetor da academia foi um apaixonado por essa arte e considerado o primeiro fotógrafo Brasileiro. D. Pedro II foi importante para o desenvolvimento da fotografia nacional. O interesse do monarca D. Pedro II pela fotografia influenciou o gosto geral da elite Brasileira da época (ANDO, 2020).

Até o final do século XIX a fotografia tinha função principal de documentar, já no século XX sua função como arte começou a ser debatida e se intensificou na década de 1940, na década seguinte foi atrelada ao mercado editorial e ganhou espaço nos museus (BEZERRA, 2019).

---

<sup>7</sup> Graduada em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: isabella.cunha@ucsal.edu.br

#### 4. Conclusão

Certamente a invenção da fotografia foi uma das mais importantes para humanidade, permite gravar e reproduzir para sempre momentos importantes, é responsável pelo surgimento da televisão e do cinema. Fotografia é Arte.

#### 5. Referências

ANDO, Tadao. **História da fotografia no Brasil: surgimento + primeira foto + primeiros fotógrafos**. 2020. Disponível em <https://laart.art.br/blog/historia-fotografia-brasil/> acesso em 16 jun. 2020.

BEZERRA, Juliana. **História da Fotografia**. Toda Matéria, 2019. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-fotografia/>. Acesso em 16 fev. 2021

CHIARELLI, Tadeu. **História da arte / história da fotografia no Brasil - século XIX: algumas considerações**. ARS. São Paulo, vol.3, no.6, 2005. Disponível em [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-53202005000200006](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202005000200006) Acesso em 16 jun. 2020.

## HISTÓRIA DA CENOGRAFIA CONTADA PELA EVOLUÇÃO DA ARTE E ARQUITETURA TEATRAL

Ludmila da Silva Souza<sup>8</sup>

### 1. Introdução

O presente trabalho busca percorrer e entender a história da cenografia, tendo como meio de análise e obtenção dos resultados, estudos acerca da arte romana e grega, assim como de trechos da Idade Média, renascentista até a atualidade por meio da evolução da arte cênica e arquitetura teatral, palco dos grandes eventos mitológicos, religiosos e populares característicos da época.

### 2. Materiais e métodos

A metodologia utilizada se deu por meio de pesquisas e estudos em *sites*, dissertações de graduação e revistas mensais com temática e conteúdos relacionados aos temas abordados.

### 3. Resultados e discussão

Ainda que nas mais diversas civilizações e localizações cerimônias e espetáculos, com cenografias não muito elaboradas, já fossem realizados. A arquitetura de grandes espetáculos com presença de cenários e ou composições artísticas, inicia-se e ganha destaque na cidade de Atenas, Antiga Grécia, onde confraternizações e espetáculos ritualísticos oferecidos aos deuses eram realizados.

Para se tratar de cenografia é necessário antes mergulhar pela história da arte teatral assim como sua arquitetura, pois são áreas intrínsecas que cresceram e se formaram juntas. Tendo início e em maior presença, o teatro conquistou espaço carisma, com o público grego. Majoritariamente construído ao ar livre, sem a presença de quaisquer coberturas, em grandes espaços, normalmente nas encostas de montanhas se deleitando a aproveitando das sinuosidades do terreno para as arquibancadas e com capacidade para comportar grandes públicos.

As peças ocorriam respeitando os horários da natureza, portanto em sua maioria durante o dia, de forma contínua (uma após outra, sem interrupções), e tendo fim ao anoitecer. Em casos peculiares tochas eram utilizadas como apoio e suporte a iluminação, sendo possível continuidade de espetáculos durante a noite.

A distribuição do espaço físico dos grandiosos teatros gregos dava-se por meio de um ambiente circular ou semicircular. O público acomodava-se nas partes superior, as arquibancadas, em sua forma natural denominada de *theatron*. As fileiras centrais se encontravam alinhadas ao centro da parte inferior, o palco. A frente a orquestra, anunciava cenas de tragédia ou drama,

<sup>8</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: ludmila.souza@ucsal.edu.br

compunham a sonoplastia do evento. Tendas e telões de tecido, denominados de Skéne, ao fundo dos palcos que através de sugestões de Sófocles, houve indício de mudanças e uso de novas técnicas, as tendas atrás dos palcos passaram a ser pintadas, pinturas pictóricas, evoluindo a painéis móveis e/ou giratórios e receberam dupla funcionalidade ao servir de divisória do espaço de apresentação para o de preparação daqueles que estariam a apresentar assim como de cenário de fundo, posteriormente recebeu materialidade de pedra e acréscimo de duas saídas direcionadas as orquestras, segundo Follador (2019).

Devido grande escala e distância do público para o palco, adereços que compunham e incrementavam também a cenografia da época, eram utilizados são eles: as famosas e representativas grandes máscaras expressivas, quais hoje são vistas como uma representação simbólica do teatro e da arte teatral, atreladas a dramatizações exacerbadas e um vestuário vibrante grande e bastante chamativos. O próprio espaço, vestes e entorno eram o cenário.

Juntamente aos cenários, composições artísticas e o aprimoramento das tecnologias existentes, o teatro ocidental evolui e faz-se, portanto, interessante um estudo mais aprofundado. Os espaços exerciam diversas funcionalidades que perparavam de centros comerciais, a centros de exercício político, local para realização de assembleias, ou seja, serviam de suporte a acrópole agregando qualquer evento ocorrido.

Segundo Carvalho e Malanga (2018), os resquícios de altar para o deus Dionísio nos teatros gregos afirmam a característica também religiosa desses ambientes. O teatro mais famoso foi o Teatro de Dionísio, construído no séc. VI a.C, primeiro teatro em pedra, numa encosta e com arquibancadas e assentos em madeira, bastante simplórios qual tornou-se palco para eventos religiosos que seriam realizados fora da cidade. Logo após a tomada da Grécia por Roma, todas as suas arquibancadas foram substituídas para mármore e um “front cine”, espécie de fachada de prédio atrás do palco onde as peças aconteciam, foi construído.

Surge nesse período uma das mais famosas e emblemáticas, máquina dos deuses, ou deus ex-machina, recurso dramático bastante desejado e aguardado, que consistia originariamente na descida em cena, por meio de cordas, de um ator representando determinado deus intervendo na história e trazendo soluções divinas a problemas que fogem do controle humano, tudo isso em meio a um contexto social onde as pestes e doenças preocupavam a população. Com o passar do tempo a presença tão esperada do deus, inicia uma competição de espetáculos onde os deuses surgem de formas mais espetaculares possíveis para cativar a atenção do público.

Os espetáculos itinerantes também eram bastante frequentes na época, quando os teatros não eram utilizados, a companhia teatral apropriava-se de carroças e palcos improvisados montados no meio da cidade para poder exercer sua arte. Assim como defendido por Edward Gordon Craig, cenógrafo e ator, a transição das peças teatrais para prédios retirou o sentido, a interação com do público e tempo a lém da característica espontânea, o que não ocorre em ambientes controlados, pois tudo pode ser manipulado, assim como o tempo, luz, clima, ambiente, unicidade das apresentações dando espaço para repetições. No séc. V e VI a.C., o cronograma das peças eram feitas de acordo com a luminosidade e intensidade dramática do sol.

#### 4. Conclusão

A cenografia evolui com o tempo e torna-se parte do espetáculo e passa a representar fisicamente ideias, criar momentos, causar emoções e se modifica e/ou modifica o espaço de acordo com o que pretende-se transmitir. Ela é única e completamente moldável. Atualmente a cenografia

assume e se manifesta nas mais diversas funções. É possível encontrá-la em grandes espetáculos teatrais, em jogos, em efeitos especiais de filmes e grandes produções cinematográficas, shows de músicas, programas de televisão, em eventos.

## 5. Referências

CARVALHO, André Sass; MALANGA, Eliana Branco. Cenografia. São Paulo: **Arte Revista**, v. 1, 15 jun. 2018. Mensal. Disponível em: <http://www.fpa.art.br/ojs/index.php/teste/article/view/24>. Acesso em: 16 abr. 2021.

FOLLADOR, Juliana Oliveira. **Arte, Arquitetura e Cenografia**: proposta cenográfica de map of the soul: persona. 2019. 132 f. TCC (Graduação) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Santa Cecília, Santos (Sp), 2019. Cap. 1. Disponível em: [https://issuu.com/julianafollador/docs/tfg\\_-\\_issuu](https://issuu.com/julianafollador/docs/tfg_-_issuu). Acesso em: 15 abr. 2021

RAMOS, Talitha. **Desenhos que revolucionaram a cena teatral**. *Arquitextos*, São Paulo, ano 15, n. 180.00, Vitruvius, maio 2015. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/15.180/5548>. Acesso em: 15 abr. 2021.



## ARTE POVERA, BELEZA E RELEVÂNCIA DO EFÊMERO

Gabriela Tavares Guedes<sup>9</sup>

Esse trabalho tem como objetivo explicitar as origens, fundamentações, críticas e influências posteriores do movimento artístico italiano da Arte Povera, bem como relembrar sua importância e relacioná-la com possíveis alternativas para problemas atuais, atuais como poluição e consumismo, além de possibilitar a mente das pessoas a descobrir um novo conceito de arte, indomável, rebelde e sensível, responsável e caótica.

Primeiramente não seria possível iniciar a explicação desse movimento sem contextualizar historicamente, geograficamente ou economicamente, pois a Arte Povera surge justamente por conta desse conjunto de fatores. Após a Segunda Guerra Mundial grande parte dos países europeus estavam destruídos em todos os sentidos e um dos maiores representantes disso claramente era a Itália, com suas altas taxas de desemprego, sistema de transporte e moradias comprometidos, com economia ligada a agricultura e cultura camponesa. Ex membro ativa do Eixo, ela só foi se recuperar quando a lógica da Guerra Fria se instaurava pelas nações, mais precisamente do lado da divisão entre Europa Ocidental e Oriental, fomentando novas parcerias econômicas que viriam a restaurar seus danos gerais herdados, como foi o caso dos antigos inimigos de guerra, Estados Unidos, que ajudou muito a Itália com seu plano Marshall. Todos esses acontecimentos se deram de forma intensa, e sem o devido cuidado organizacional, o que resultou em um desenfreado crescimento econômico mais ao norte do país, onde estavam se desenvolvendo as novas cidades industriais, como Milão, Gênova e Toríno. As novas estradas, tanto de trens como de carros formadas velozmente para atender as necessidades de locomoção intensas que aconteciam na época, também resultaram no estímulo ainda maior do fluxo de pessoas, com imenso êxodo rural, e crescimento demográfico, sem o planejamento próprio para acolher tantas pessoas, o que gerou super lotação do mercado imobiliário, criação de periferias e blocos habitacionais ao redor das cidades, que também veio a refletir no meio ambiente, A poluição gerada foi absurda, junto dos impactos das rodovias contruídas, além das barragens e usinas novas, necessárias para demanda energética das recentes cidades industriais, todas feitas sem levar em conta os ecossistemas presentes. Juntamente veio a era de ouro capitalista, em escalas jamais alcançadas antes, entre o final do anos 50 e o início dos 60, que duplicou o PIB da Itália na época, mas que começou nos Estados Unidos da América, logo após a Segunda Guerra. Essa era estimulou o consumismo, e as duas milhões de pessoas que foram do Sul para o Norte italiano se depararam com um estilo de vida completamente diferente, empregos degradantes, assediados ininterruptamente por propagandas e ideais consumistas, rodeados de bens de consumo baratos, carros, televisões, máquinas de lavar, influência midiática e tudo mais.

Outra importante consequência que o Milagre Econômico Italiano trouxe foi a valorização da moeda deles, a Lira, com grande prosperidade econômica apesar de tudo, resultou em uma grandíssima noção de liberdade para as pessoas e artistas, que por sua vez resultou num senso de experimentação, possibilidade de fuga das normas, junto com sentimentos de independência e

<sup>9</sup> Graduada em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: [Gabriela.guedes@ucsal.edu.br](mailto:Gabriela.guedes@ucsal.edu.br)

emancipação, que tendia a levar os artistas para um âmbito desconectado de tudo antes visto, ou mesmo ressignificando a suas próprias maneiras, como o caso da releitura da escultura clássica da grega Vênus por uma alternativa de Pistoletto, rejeitando conceitos clássicos no qual o papel da arte sempre serviu muito ao poder, ao palácio, representando imponência e narrativas heróicas ou religiosas, permanência e constância de ideias, uso de materiais caros, artes duráveis. Para eles ideias são perecíveis, estamos inseridos em um verdadeiro fluxo temporal, as experiências do agora não precisam permanecer para que conhecimento ou significado seja adquirido.

Os artistas do movimento povero buscavam realizar suas obras com materiais verdadeiros, com qual pudessem relacionar ao cotidiado real, desconectados dessa sociedade capitalista que parecia definir a rotina diária das pessoas, de onde surge também sua conexão com o natural, com o meio ambiente que estava sendo desprezado agora e substituído pelas cidades industriais, ferrovias e usinas, trocando as singularidades do mundo natural, pela produção em massa das fábricas, antigos valores camponeses respeitosos e dependentes da natureza por ideais altamente consumistas que ignoram os anteriores. Exploravam materiais para suas obras que pudessem prover as pessoas com senso de identidade, ancorar-las na realidade novamente, da qual haviam se afastado, que tinha história, tinham sido usados pelo mundo e posteriormente colocados em lugar de arte, materiais que tem história de verdade, quase como materiais de experiências empíricas. Essa característica tão marcante da arte Povera que foi responsável por seu nome, dado por Germano Celant, um crítico e arte que estava organizando uma exposição artística com esses autores peculiares para época e designou o termo em 1967 tentando contextualizar suas artes.

Atualmente os índices de poluição continuam crescendo de forma exacerbada e incongruente ao estilo de vida humano, que reside nesse planeta cujos recursos naturais que nós dependemos são finitos e estão sendo massacrados sem preocupação com o futuro, mesmo com tantas pesquisas e levantamento de dados evidenciando isso temos muitos países que escolhem ignorar em prol da economia, como aconteceu anteriormente no *Il Miracollo* Italiano. Assim como os artistas da época proclamaram seus direitos de cidadãos desse mundo, pregando senso crítico e compartilhando uma mentalidade de responsabilidade com o natural, cabe a geração de agora incorporar os ensinamentos do movimento povero e tantos outros para melhorar o mundo, seja no meio da arte, que pode vir a ser realizada com materiais recicláveis e ainda sim de qualidade e técnicas excelentes como é o caso do ecycling usado pela artista americana Cristal Wagner, que cria obras tanto duráveis como momentâneas, seja em outras profissões de igual importância, como o caso de engenheiros que reciclam grande parte destroços de obras anteriores reaproveitando seus materiais como cimento, ou arquitetos que praticam arquitetura de baixo impacto, visando proteger a paisagem na qual a construção seria instaurada, deixando o cenário natural quase igual caso demolissem a propriedade, quase como construções efêmeras, somos somente visitantes nesse planeta, precisamos desenvolver esse senso responsável. Arquitetos podem também aplicar técnicas como uso de iluminação natural o que diminui o gasto elétrico, coleta de água pluvial por sistemas instalados em telhados para não precisar gastar tanta água, na qual ela pode ser reaproveitada para se utiliza dentro de casa ou até mesmo fazendo manutenção da piscina, construir casas com inteligentes sistemas de ventilação naturais, poupando energia, como é o caso da Casa Flor, construída em Angra dos Reis, Rio de Janeiro, que segue todas essas sugestões acima, além de ser um deleite de linda.

A arte Povera surgiu por um motivo, foi breve, mas revolucionou o pensamento crítico e artístico, o mínimo que podemos fazer é absorver essas lições e incorporar boa parte para influenciar na gestão sensata da economia, política e sua relação com as pessoas e filosofias consumistas desnecessárias e predatórias, como foi evidenciado ao longo do trabalho. São soluções tangíveis e, como próprio Pistoletto afirmou, para ele arte é liberdade e responsabilidade, porém a

parte da responsabilidades tem inexoravelmente de ser compartilhada, por isso suas obras tão inclusivas com o público e tão sábias.

## MOVIMENTO HIP HOP: POLITIZAÇÃO E DECOLONIALIDADE

Edmeire Oliveira Pires<sup>10</sup>

### 1. Introdução

História do hip hop é consolidada principalmente no continente americano, pois, a partir de raízes latinas, sul-americanas, jamaicanas, caribenhas e estadunidenses, o gênero tornou-se um sucesso mundial. O estilo musical surgiu por volta dos anos 70 sob forte influência dos subúrbios e locais segregados dos Estados Unidos e Inglaterra. Se espalhou através da diáspora negra que evidenciava ritmos subculturais, sob a perspectiva de uma cultura transnacional e globalizada. O movimento é criador, e ao mesmo tempo, amparador de uma subcultura própria, referente a um conjunto de particularidades culturais artísticas e estéticas que se distanciam do modo de vida comum, geralmente refletindo sobre questões sociais. O termo “hip” é usado no inglês, vernáculo afro-americano desde 1898 e significa algo atual, que está acontecendo no momento, e “hop”, significa movimento de dança. Para Andrade (1999 p.86): “a origem do hip hop [...] sempre teve em sua proposta inicial a Paz. Ele foi criado e continua com mesmo propósito: canalizar energias que poderiam estar voltadas à criminalidade, centralizando-as na produção artística”.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação parte de uma abordagem metodológica, bibliográfica, qualitativa e decolonial onde se constituiu um diálogo com os autores, Aníbal Quijano, Homi Bhaba, Paul Gilroy e Stuart Hall, que remetem a discussões sobre diáspora, globalização, tradução, hibridismo, etnicidade e resistência da população negra diaspórica e periférica.

### 3. Resultados e discussão

O movimento hip hop é historicamente associado a uma arte voltada para segmentos excluídos no espaço urbano, como jovens periféricos, imigrantes, negros, mulheres, entre outros, destituídos de voz, que veiculam, através do rap, a construção de um lugar de fala, de uma consciência política que dá voz a uma geração estigmatizada. Nesse sentido, o estilo propicia a emergência de uma consciência social, sob nova ótica relacionada a gênero, raça e classe. Para Weller (2010) este movimento contribui para definição de um sentimento de pertencimento coletivo em termos de uma espacialidade injusta materializada na periferia urbana.

---

<sup>10</sup> Mestranda em Gerência e Administração de Políticas Culturais e Educacionais do Instituto de Educação Superior Kyré'y São (IESKS). Graduada em Licenciatura em História (FTC). Pós-graduada em História e Cultura Afro-brasileira (Pró-Saber) e Professora Rede Municipal e Estadual de Ensino de Souto Soares-Ba. meireoliveira18@hotmail.com

Deste modo, o ritmo redesenha questões étnicas, espaciais e geracionais estabelecendo semelhanças e contrastes em relação ao seu envolvimento com os grupos de rap, bem como ao enfrentamento de situações discriminatórias, a partir de uma dialogicidade transversal.

Partindo desse pressuposto, o rap se apresenta como o que, Freire (2007) e Hooks (2013) definem como uma pedagogia de resistência, progressista, holística, engajada, revolucionária e anticolonial.

Sob essa ótica, o movimento hip hop se constitui, para a juventude negra e periférica, como uma contranarrativa, um, espaço seguro de identidade e pertencimento.

Atualmente o rap está incorporado ao cenário musical brasileiro, e, vencendo os preconceitos, saiu da periferia e ganhou um público maior. Apesar da incorporação de novos gêneros e musicalidades da música popular brasileira e dos novos hibridismos musicais, o ritmo não perdeu sua essência de denúncia das questões sociais, enfrentamento aos preconceitos e violências que atingem principalmente a população negra e periférica.

Diante destas reflexões, objetiva-se destacar a potencialidade do hip hop no fomento ao debate entre raça, classe e gênero e no combate ao racismo estrutural e ao colonialismo. Tendo em vista, sua história e atuação como forma de politização e tensionamento das relações sociais e estruturas produtivas no sentido da desconstrução de narrativas hegemônicas e da constituição de novas interações baseadas no multiculturalismo e na pluralidade

#### 4. Considerações finais

Estudos realizados sobre o pensamento decolonial, tornaram possível compreender essa teoria como uma postura crítica de enfrentamento à imposição do conhecimento eurocêntrico a partir do colonialismo. Essa teoria reivindica uma autonomia de conhecimento, a partir da experiência latino-americana, através do questionamento das estruturas hierárquicas de raça, classe, gênero e geracional, presentes nos espaços de poder e nas relações sociais objetivas e subjetivas. Propondo então, éticas, estéticas e cosmologias, concebidas a partir da pluralidade, do respeito e valorização da diversidade de modos de viver e pensar e da inserção e visibilidade dos sujeitos silenciados pela hegemonia dominante, como o povo negro, a mulher, a classe trabalhadora, os lgbt, imigrantes e outros grupos historicamente subalternizados, cunhados por Richard Santos (2020) como “maioria minorizada”.

Em conformidade, o hip hop corrobora com a luta antirracista, por meio da promoção de conhecimentos descentrados, contra hegemônicos e coletivos, que valorizam e visibilizam a cultura diaspórica e periférica, como um campo fecundo do saber que capilariza e agrega valor às demandas desses sujeitos insurgentes. Ademais, possui forte potencial transformador da realidade, por meio de processo educativo elevador da consciência e da autoestima das populações negras e periféricas.

Diante desse panorama, percebe-se a relação entre o movimento hip hop e o pensamento decolonial, sendo ambos convergentes na busca e construção de uma sociedade mais inclusiva, justa e plural, focada no bem-viver em detrimento da perversidade estabelecida pela lógica predatória e hierárquica capitalista. Onde o respeito e a valorização pelas pessoas sejam materializados em forma de equidade na educação, saúde, emprego, moradia, mobilidade, inclusão, acesso, valorização e reconhecimento.

## 5. Referências

- ANDRADE, Eliane Nunes de (org). **Rap e educação, rap é educação**. São Paulo:Summus, 1999.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de LimaReis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2013.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- GILROY, Paul. **O Atlântico Negro. Modernidade e dupla consciência**. Rio de Janeiro/SãoPaulo: Ucam/Editora 34, 2001.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós- Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG,2011.
- HOOKS, Bell. **Ensinando a Transgredir: a educação como prática de liberdade**. São Paulo:WMF Martins Fontes, 2013.
- QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. In: LANDER, Edgardo (Org.). A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005.
- SANTOS, Richard. **Maioria Minorizada: um dispositivo analítico de racialidade**. Rio de Janeiro: Editora Telha, 2021.
- WELLER, Wivian. **Minha voz é tudo o que tenho. Manifestações juvenis em Berlim e SãoPaulo**. Belo Horizonte: Editora UFM.

## MÚSICA INDEPENDENTE E ESTRATÉGIAS DE EVENTOS PARA ALÉM DA PANDEMIA

Breno Simões Bonelli<sup>11</sup>

### 1. Introdução

O mundo contemporâneo atravessa um momento de transição paradigmática (SANTOS, 2013), desencadeado pela pandemia da COVID-19, que inaugura um novo marco civilizatório para a humanidade e afeta diversos setores da produção, da economia, da educação, da cultura e dos serviços. Do ponto de vista do entretenimento, o isolamento social demonstrou a necessidade de reinvenção das formas de apresentação dos produtos e da realização dos eventos, principalmente para a música independente<sup>12</sup>.

Diante disso, torna-se necessário, para os âmbitos da Música e da Comunicação Social, investigar as estratégias que produtores de eventos engendraram, para dar continuidade à produção e à apresentação da música independente, na cidade de Salvador – Ba, procurando entender de que forma os artistas do cenário da música independente de Salvador podem aproveitar, de maneira positiva, o legado da pandemia, para traçar estratégias que ampliem e viabilizem o exercício das suas atividades profissionais.

Assim, o objetivo maior deste estudo é o de investigar as estratégias utilizadas pelos artistas independentes, durante a pandemia, para ampliar e oportunizar a continuidade do exercício das suas atividades profissionais. Como hipóteses, sustentamos que: 1. Os eventos digitais promovidos pelos artistas durante a pandemia da COVID-19 oportunizam um novo modelo de apresentação e comercialização dos produtos musicais; e 2. A apresentação musical remota, em seus diversos formatos, representa uma possibilidade acessível e rentável para eventos dos artistas da música independente.

### 2. Materiais e métodos

Essa pesquisa utiliza o enfoque qualitativo, para compreender as estratégias e ações realizadas por músicos independentes em Salvador, desde o início do isolamento social. Trata-se de um estudo teórico, subsidiado pela análise bibliográfica.

---

<sup>11</sup> Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail*: breno.bonelli@ucsal.edu.br

<sup>12</sup> Para fins dessa pesquisa, o termo independente aplica-se no cenário musical “[...] tanto a pequenas gravadoras quanto a artistas que desenvolvem autonomamente a produção de seus discos” (VICENTE, 2006, p.2).

### 3. Resultados e discussão

A atuação profissional do artista independente se agrava, atualmente, diante da COVID-19. Com as medidas de isolamento social decretadas em face da pandemia mundial, restringe-se ainda mais a atividade do músico independente, diante da inexistência de shows e da falta de estrutura que ofereça aporte para enfrentar essa situação, o que força a busca por estratégias criativas e eficazes para alcançar o público em espaços virtuais acessíveis, através das tecnologias disponibilizadas pelas redes sociais.

Trata-se de um segmento de mercado que depende quase que exclusivamente da realização de shows para obtenção de renda, sendo fundamental traçar estratégias de operabilidade e visibilidade para assegurar a sua sobrevivência. Dessa forma, justifica-se o estudo que focalize o manejo de estratégias de eventos remotos, a exemplo das *lives*, dos *streamings* e dos *podcasts*, introduzindo novos hábitos culturais do público e que provavelmente repercutirão para o futuro pós-pandemia.

É um mercado com um potencial a ser explorado, como apontam os resultados de um estudo divulgado esse ano pela Associação Brasileira da Música Independente (ABMI). A pesquisa coletou dados das principais plataformas de streaming no período de 2019 e parte de 2020, além de entrevistas no setor, revelando que **53,5%** dos artistas que estiveram no TOP 200 do Spotify em 2019 são independentes e que **50%** do faturamento das empresas pesquisadas vêm das plataformas digitais (2020).

Por questões ligadas à engrenagem da indústria cultural, a música independente acaba sendo “[...] a única via de acesso ao mercado disponível para um variado grupo de artistas” (VICENTE, 2005, p. 5). O *déficit* de espaços para a realização de eventos e a falta de incentivo governamental, aliados à situação pandêmica agravou a atuação e a sobrevivência da música independente de Salvador, o que força a busca de estratégias para possibilitar a realização de eventos.

A democratização do acesso às tecnologias digitais possibilita ao artista independente produzir um material de trabalho com qualidade, o que não significa, entretanto, garantia de sobrevivência nesse nicho de mercado. Para driblar as adversidades no cenário pandêmico e pós-pandêmico, é fundamental adotar um plano de desenvolvimento e de planejamento a ser gerido pelos próprios artistas e no qual sejam definidos os objetivos da carreira, as questões contratuais, os direitos autorais, campanhas de *marketing* e planejamento financeiro, como precificação de shows e previsão do ganho necessário para a cobertura de gastos.

### 4. Conclusão

A dinâmica da música independente precisa ser melhor compreendida a fim de instrumentalizar estratégias eficazes e adequadas possibilitem o aproveitamento de oportunidades para os artistas no mercado digital durante e após a pandemia.

Já ficou demonstrado que 53,5% dos artistas que frequentaram o TOP 200 do Spotify são independentes, que 50% das receitas vêm do ambiente digital e que as distribuidoras obtiveram resultados econômicos positivos em função da pandemia.

A criatividade dos artistas independentes, aliada à assunção de uma postura empreendedora, com a utilização das redes sociais para promoção do trabalho., compartilhamento e divulgação de *posts*, vídeos, *shows*, *lives*, faz toda a diferença para obtenção de receita.



A adaptação ao mercado digital, principalmente, em face do aumento do consumo da música digital na pandemia, é uma realidade sem volta, o que significa não só uma ampliação da entrada de recursos, como também uma oportunidade de diversificação e visibilidade do setor da música independente.

## 5. Referências

ARTISTAS independentes correspondem a 53% do Top 200 do Spotify em 2019, revela pesquisa da ABMI. **Mundo da Música**. 15 de out. 2020. Disponível em <https://www.mundodamusicamm.com.br/index.php/comunicacao/item/973-artistas-independentes-maioria-spotify-pesquisa-abmi.html>, acesso em 04.12.2020.

NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gest. Prod.** vol. 17, nº 3, São Carlos 2010. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2010000300015>

SANTOS, Boaventura de Souza. **Para um novo senso comum: a ciência. O direito e a política na transição paradigmática**. São Paulo: SP, 2013.

VICENTE, Eduardo. A história da música independente no Brasil: uma reflexão. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. **E-Compos**. 7. <https://doi.org/10.30962/ec.100>.

## A COMPLEXIDADE DA ARTE EM NIETZSCHE

Anayme Aparecida Canton<sup>13</sup>

Este resumo tem, como intenção, refletir sobre a concepção de Nietzsche em relação à Arte, partindo das minhas impressões, enquanto artista plástica. Ambos os contextos, a Filosofia e a Arte, têm sido caminhos irmanados, que me fazem emanar, em minhas telas e pincéis, toda a humanidade possível de se expressar, em cores e pinceladas, que me permitem vivenciar um universo muito particular. As revisões dos textos nietzscheanos, esse que é o filósofo que orienta as minhas expressões e escritas, servem de método para que alcance aquilo que desejo com as palavras: compartilhar o ser que habita em mim.

Começo as minhas interpretações, a partir de leituras que me chamam a atenção, por serem escritas de maneira que representam e respeitam o ser que existe em cada um de nós e que está para além dos rótulos e dos estereótipos, que a convivência em sociedade nos impõe. Passei a pesquisar o humano para além da matéria, quando pude percebê-lo em mim mesma. A Arte me levou a me entender e isso se estendeu para minha compreensão sobre o mundo, que, para mim, por vezes, soava tão distante das realidades que me invadiam. O artista é sempre aquele ser estranho e diferente do que a sociedade padroniza como “normal” ou “aceito”. Nesse universo paralelo, caminhamos e recriamos as nossas realidades e passamos a enxergar o mundo com outras cores e formas, que nos fazem sentido – e, acreditem, muito mais sentido. Nietzsche traz, em suas falas, o processo de criação como um fluxo constante, sem pré-definições, expressando de maneira límpida a própria realidade da vida, que cria e recria, nunca definida ou concluída e por isso a vida vai se revelando no próprio ritmo de sua existência (NIETZSCHE, 2006).

Para o artista, a inspiração é proveniente de uma junção de elementos que fazem sentido à vida e que, por vezes, apenas para si tem significância. Cores, formas, aromas, o balançar de uma folha ao vento, o mover das ondas do mar, o cantar de um pássaro, os gestos de pessoas que lhe atraem a atenção, tudo se recria entre pincéis e cores a partir do profundo universo em branco de um painel. Nesse sentido, tudo lhe é permitido, não existem limites, rótulos, leis. Ali se encontram e se conectam obra e criador, em um único momento, que jamais se repetirá, tudo é um e único. Verdades, mentiras, essência e existência movidas pela vontade de apenas existir.

Na medida em que a Arte constitui uma pulsão pelo criar, revela, em seu interior, a vida que se supera em si mesma, possibilitando ao verdadeiro artista materializar as suas percepções dos universos que se invertem ao seu olhar, brincando e transformando conteúdos em formas, e o atual em algo inédito. Conforme supunha Nietzsche, essa contraposição se transforma numa inverdade necessária, que lhe permite suportar a vida em suas infinitas realidades recriadas para existir em si e no mundo que o cerca, (BRANDÃO, 2020).

---

<sup>13</sup> Graduada em Pedagogia (FAZAG). Especialista em Psicopedagogia Clínica, Institucional e Hospitalar (FVC). Mestranda em Educação de Jovens e Adultos (UNEB). E-mail: anaymecanton@hotmail.com

Para (NIETZSCHE, 2008), a “mentira” torna-se necessária para suportar a realidade que traz consigo todo o caráter problemático e terrível da existência, sendo possível, através da Arte, sobreviver às dores da vida.

Quanto mais nos damos conta de nossa essência, enquanto seres trinos e ao mesmo tempo individuais, percebemos o quanto tudo é relativo e ao mesmo tempo absoluto. Nesse sentido, carregando as nossas subjetividades, vivendo por vezes em nossa própria superfície, mergulhamos em nossos demonios internos e externos, manipulados e manipuladores (MORIN, 2020).

Na Arte, recriamos o mundo com cores e formas que fazem parte de nós, e criando Arte nos recriamos. Enxergar o mundo pela ótica do artista não é viver num mundo de fantasias e, sim, transformar a realidade, nos fortalecendo dentro de nós para sobreviver ao mundo. Em um momento no qual estamos vivendo em cores frias e tons cinzentos, a Arte me faz crer que é possível existir beleza mesmo no caos, sendo assim é possível afirmar que:

[...] quem cria o próprio estilo mostra-o para todos. E então podemos considerá-la como tendo uma dimensão para o mundo”. E na medida em que o homem é parte do mundo, “o criador não diferencia o criar a si mesmo, criar os demais e criar o mundo como obra de arte (DIAS, pág.140-1)

Nietzsche (1995; 1997; 2001; 2006; 2008) nos faz refletir sobre o processo de criação enquanto algo inesgotável capaz de reproduzir a vida, o aumento de potência nesse sentido traz a antítese da criação versus destruição o que nos levaria aos extremos de nossos pensamentos como sintoma de impulso criativo. O corpo atuaria como elemento que nos auxilia na manifestação de tais observações transfigurando tudo aquilo que queremos manifestar enquanto Arte. Para Nietzsche é preciso criar o mundo, para além dos limites de nossa própria consciência.

## Referências

BRANDÃO, Ricardo Evangelista. A arte como expressão da vida como vontade de poder em Friedrich Nietzsche. **Griot: Revista de Filosofia**, Amargosa – BA, v.20, n.2, p.190-201, junho, 2020.

DIAS, Rosa Maria. **Nietzsche, vida como obra de arte**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 2011.

MORIN, Edgar. **Conhecimento, ignorância e mistério**. 2º edição, Rio de Janeiro. Bertrand Brasil 2020.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Assim falou Zaratustra: um livro para todos e para ninguém**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Além do bem e do mal: prelúdio de uma filosofia do futuro**. Curitiba: Hemus Livraria, 2001.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **A vontade de poder**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **A origem da tragédia**: proveniente do espírito da música. São Paulo: Ebooks Brasil, 2006.

## MULTIRREFERENCIALIDADES NO CAMPO DA CONSTRUÇÃO DO CURRÍCULO ESCOLAR INDÍGENA KAIMBÉ

Anayme Aparecida Canton<sup>14</sup>

As ações do Currículo devem estar direcionadas a possibilitar, ao indivíduo, a construção de seus referenciais de compreensão do mundo, tornando-se produtivo em sociedade, na medida em que, inserido historicamente e por meio do trabalho, passa a exercer sua cidadania (SILVA, 2010). Pensar no modelo de Educação que vem sendo (re)construído dentro das comunidades indígenas nos faz refletir sobre os padrões estabelecidos para uma concepção curricular que, ao longo da História, mantém sua constituição tradicional, mesmo sugerindo mudanças em seus conteúdos – o que nos faz pensar sobre a interdisciplinaridade inalterada por essas estruturas inalteradas (MOREIRA, 2000).

Nesse sentido, propusemos, através deste resumo, uma pequena análise sobre a contribuição do currículo e das práticas pedagógicas, promovidas pelos professores indígenas Kaimbé no Colégio Estadual Indígena Dom Jackson Berenguer Prado no que se refere ao registro da sua História, da sua cultura e das suas memórias identitárias. Nesse escopo, investigamos o Projeto Político-pedagógico da instituição e compilamos os relatos de professores, estudantes, gestores e lideranças Kaimbé, sobre as atividades desenvolvidas no Colégio. Procuramos confrontar essas fontes com o que observamos, em visitas ao Território Indígena do Massacará, bem como com o que afirmam os principais autores, que se debruçam sobre o assunto.

A relação do indígena com sua terra é uma das bases levantadas pelo “Colégio Kaimbé”, constituindo o elo primordial no direcionamento de suas atividades, considerando a base da sua História e seu lugar de cultura, que lhes provêm o sustento, abrigando lugares sagrados e a manifestação das suas crenças e força ancestral. Considerando todos esses elementos, que fazem o ser em si indígena e que articulam os fazeres comunitários, a escola representa o lugar de construção e aperfeiçoamento de saberes, que darão continuidade ao desenvolvimento de benefícios para o povo Kaimbé, objetivando a gestão territorial e ambiental de suas terras.

Percebemos, com clareza, que os saberes ancestrais são respeitados e mantidos, no T.I. do Massacará, apresentando-se como norteadores do desenvolvimento da comunidade, colaborando para elaboração de novas estratégias de luta e resistência, nas quais, os valores Kaimbé são passados aos mais jovens. Nessa lógica, o papel do docente, atuante nas lutas por melhoria do ensino na comunidade, é o de, sobretudo, preservar a História Kaimbé, como pode ser observado no PPPI do Colégio Estadual Indígena Dom Jackson Berenguer Prado (BAHIA, 2015, p. 26):

Considerar o ser indígena, implica em conhecer o presente, saber que se tem uma história de luta e de resistência, onde os heróis foram os antepassados e hoje se constrói a própria história. Formamos a árvore Kaimbé onde o rio da Ilha é o Tronco Velho e as pontas de rama se espalham pelo território indígena, como uma das veias da bacia do rio Itapicuru. Nossa história da qual faz parte nossa memória sociocultural, assim como a nossa luta por

<sup>14</sup> Graduada em Pedagogia (FAZAG). Especialista em Psicopedagogia Clínica, Institucional e Hospitalar (FVC). Mestranda em Educação de Jovens e Adultos (UNEB). E-mail: anaymecanton@hotmail.com

sustentabilidade e a melhoria da qualidade de vida, devem permear a educação de nossas crianças.

Os temas abordados na escola indígena dizem respeito às suas vivências e necessidades comunitárias, sendo um espaço aberto para todo o contexto plural que acolhe, uma vez que estão presentes em seu cotidiano, alunos indígenas e não-indígenas. Nesse sentido, as suas realidades são trabalhadas no contexto da aceitação das diferenças culturais, sem nenhum tipo de discriminação. Em conjunto, ao longo das atividades propostas no Colégio Estadual Indígena Dom Jackson Berenger Prado, são discutidas as diferenças étnicas, de gênero, a relação com o meio ambiente, as lutas do povo Kaimbé e de outros povos, dando significado para a vivência escolar.

É preciso reconhecer essa multiplicidade de saberes, que acontecem dentro e fora das escolas indígenas, ambos nos levam a construir o nosso próprio olhar, reaprender e (re)conhecer, permitindo-nos novas formas de difundir os saberes em outros espaços e momentos de aprendizagem conforme suposto por Burnham et al (2012, p. 143):

[...] a intersubjetividade em si já traz a questão das múltiplas referências, são múltiplos olhares, múltiplos os esquemas de análise que estão ali. Se você tem indivíduos sociais diferenciados que são submetidos por uma linguagem, por uma cultura, por formas, *ethos*, éticas, estéticas diferenciadas, você já tem aí a complexidade de cada uma delas. Na hora em que essas complexidades interagem, o processo torna-se ainda mais complexo, e quando dizemos que, nessas interações, se estrutura e se constrói saber, se constrói conhecimento, isto é muito certo porque em nenhuma situação em que estamos com o outro deixamos de aprender.

Nesse sentido, as instituições educacionais têm sido, historicamente, palco para profundos conflitos, principalmente, no que se refere ao currículo, que deve ser ministrado aos estudantes indígenas. Podemos listar grandes conquistas, no cenário contemporâneo da Educação Indígena, especialmente, em relação à assunção de novos paradigmas, que forneçam lastro para uma significativa transformação de um modelo educacional “para índios”, em direção a um modelo educacional indígena (SCANDIUZZI, 2009).

Assim, a Educação Indígena vem sendo realizada, de maneira a ressignificar as realidades dos povos indígenas brasileiros, universalizando o ensino e lhes garantindo o direito à valorização de seus saberes, possibilitando no campo da Educação Indígena um novo olhar para as necessidades educacionais étnicas (SOUZA, 2016).

## 5. Referências

BAHIA, Secretaria de Educação, DIREC 13. **Projeto Político-Pedagógico Indígena do Colégio Estadual Indígena Dom Jackson Berenguer Prado**. Serrinha: mimeo, 2015.

BERGAMASCHI, Maria Aparecida; SILVA, Rosa Helena Dias da. Da escola para índios às escolas indígenas. **Presente!** Revista de Educação. Ano 16, nº 63, p. 22-31, dez / 2008.

MOREIRA, Antônio Flavio Barbosa. Propostas curriculares alternativas: limites e avanços. **Educação & Sociedade**, ano XXI, n 109, pp 109-138., Dezembro 2000.

SCANDIUZZI, Pedro Paulo. **Educação Indígena X Educação Escolar Indígena**; Uma Relação Etnocida em uma Pesquisa Etnomatemática. São Paulo, UNESP, 2009

SILVA, Tomás Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 3ª. Ed., Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SOUZA, Marcela Stocker Coelho de. Conhecimento indígena e seus conhecedores: uma ciência duas vezes concreta. In.: CUNHA, Manuela Carneiro da; CESARINO, Pedro de Niemeyer (Orgs.). **Políticas culturais e povos indígenas**. São Paulo: UNESP, 2016.

## ARTE MARAJOARA: DO CIENTÍFICO AO MERCADOLÓGICO

Ellen Alves Nunes Tourinho<sup>15</sup>  
Emily Gabrielle Andrade Moura<sup>16</sup>

### 1. Introdução

Feito de materiais extraídos da natureza de forma orgânica sem causar destruição, a arte marajoara é composta principalmente por artefatos de cerâmica trabalhados de maneira cuidadosa e extremamente detalhada com técnicas que combinavam cores tornando as peças sofisticadas e requintadas. Além de decorativa, a cerâmica marajoara também era funcional. Acredita-se que boa parte dessa arte tenha sido produzida de acordo com as religiões, mitos, rituais e crenças locais da época. No contexto contemporâneo, ocorre a apropriação com diferentes significados, dividindo a cultura do povo de Marajó entre o científico e o mercadológico.

### 2. Materiais e métodos

Foram usadas, como recurso, fontes confiáveis de dados na internet e meios bibliográficos de pesquisa, para o possível entendimento e análise da arte marajoara.

### 3. Resultados e discussão

Desenvolvida pelos antigos habitantes indígenas da ilha de Marajó, no Pará, tendo seu auge do desenvolvimento cultural entre os séculos 400 e 1.400 d.C, a arte marajoara é considerada a mais antiga arte cerâmica do Brasil e da América, revelando detalhes sobre a vida e os costumes dos antigos povos da Amazônia. Foi descoberta, em 1871, pelos pesquisadores Charles Frederick Hartt e Domingos Soares Ferreira Penna, que decidiram revelar ao mundo através de um artigo em uma revista científica (BREDA, 2021).

A quarta fase da ocupação da ilha de Marajó, que corresponde a ocupação Marajoara, é caracterizada dedicação a pintura corporal, cestaria, adornos de plumas, além da ampla quantidade de artefatos como estátuas (utilizadas nos ritos e danças), urnas funerárias, brinquedos, potes, vasos, tangas, etc, com traços conhecidos por zoomorfismo (formas animais a pessoas ou coisas humanas), antropomorfismo (atribuição de formas humanas a seres, coisas e fenômenos que não são humanos) e antropozoomorfismo (mistura das duas formas) estilizadas em forma de espirais, triângulos, retângulos, ondas, etc (OKA, 2021).

---

<sup>15</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: ellen.tourinho@ucsal.edu.br

<sup>16</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: emily.moura@ucsal.com.br



A figura bastante presente na cerâmica marajoara é a mulher, principalmente em estátuas, mostrando que a fertilidade era importante para os habitantes naquela época. Para que as peças tivessem detalhes mais ricos, os povos indígenas utilizavam cores extraídas de elementos da natureza como jenipapo, carvão, fuligem, urucum, caulim, e para dar resistência do barro eram acrescentadas outras substâncias-minerais ou vegetais. Para as peças sem cores, utilizava-se o barro em estado líquido com pigmentos de origem vegetal. Os indígenas de Marajó confeccionavam não só objetos utilitários, mas também decorativos.

A cerâmica marajoara é caracterizada pelo uso de pintura vermelha ou preta sobre fundo branco, utilizando a técnica champlévê ou campo elevado para conseguir o efeito do desenho em relevo sobre uma superfície alisada e escavando em seguida a área sem marcação, depois era pintada, caso preferisse, e cozidas a céu aberto. Após a queima, a cerâmica era envernizada dando um aspecto polido. Os objetos cotidianos tinham um aspecto mais simples, enquanto os destinados a uso para rituais ou uso funerário eram mais aprimorados (BREDA, 2021).

A produção da cerâmica marajoara continua nos dias atuais, porém com o objetivo da modelagem de bens culturais comercializáveis. Após a sua produção, elas são distribuídas para as cidades adquirindo diversos significados em relação aos desenhos feitos no barro. De acordo com Garcia Canclini (1983), as re-significações atribuídas às peças por parte dos produtores ou vendedores, por vezes, são valorizadas pelos compradores, que acabam dando respaldo aos relatos dos ceramistas em contraposição ao conhecimento científico.

Ocorre a junção a arte marajoara e o mundo contemporâneo com símbolos copiados dos objetos arqueológicos como uma forma de se remeter à identidade marajoara. Garcia Canclini (2003) chama esse processo de hibridização, visto que se apropria do passado a partir de reconstruções no presente tendo em vista a formação de uma identidade.

Atualmente, podemos encontrar a preservação da arte marajoara em sua forma original no Museu Paraense Emílio Goeldi, Museu do Marajó, Museu Histórico Nacional, no Rio de Janeiro, Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo e no Museu Universitário Professor Oswaldo Rodrigues Cabral. Em Nova York, podemos encontrá-lo no Museu Americano de História Natural (BREDA, 2021).

#### 4. Conclusão

Os artefatos da cultura marajoara não estão apenas nos museus, mas nas ruas e em *sites* na internet com uma forma de reprodução do artesanato original, misturando grafismos rupestres com os da cerâmica e usando uma técnica de envelhecimento que faz com que não fiquem idênticos aos arqueológicos. Perde-se o verdadeiro sentido das obras, ocorrendo a apropriação dos símbolos e do estilo do passado criando novos significados, tornando-os mais atrativos no mercado. Há a criação de histórias que é contada através das réplicas para atrair turistas, onde os indígenas marajoaras tornam-se atrações turísticas, assim, levantando questões sobre a apropriação do patrimônio arqueológico e criando reflexões sobre essas novas interpretações que se diferenciam a cada ambiente que a arte marajoara é encontrada.

## 5. Referências

BREDA, Fabiane. **Arte Marajoara**. Portal São Francisco. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/arte-marajoara>>. Acesso em: 14 de Abril de 2021.

GALLO, G. **Os motivos ornamentais da cerâmica marajoara: modelos para o artesanato de hoje**. 3. ed. Cachoeira do Arari: O Museu do Marajó, 2005.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo, EDUSP, 2003.

OKA, Mateus. **Antropomorfismo**. Todo Estudo. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/filosofia/antropomorfismo>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

## A MODA COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO: UMA FORMA DE EXPRESSÃO E INTEGRAÇÃO NA SOCIEDADE

Camila Vieira Ribeiro<sup>17</sup>  
Eloá Louise de Jesus dos Santos<sup>18</sup>  
Lavínia Rodrigues da Silva<sup>19</sup>

### 1. Introdução

O seguinte trabalho tem como objetivo investigar o desenvolvimento da moda em conjunto com a comunicação social, demonstrando através de uma abordagem qualitativa o poder da identidade visual como uma forma de comunicar-se para com a sociedade, de períodos distintos à sociedade vigente. Neste sentido, é de suma importância, reconhecer o papel da publicidade, da arte e da cultura, na evolução da moda.

### 2. Materiais e métodos

Este resumo expandido foi fundamentado com base em pesquisa documental e bibliográfica, partindo do conceito de Treptow (2003) acerca da moda e o seu conceito histórico e evolutivo.

### 3. Resultados e discussão

Superficialmente, a roupa é vista somente pela sua funcionalidade prática, a humanidade adotou o uso de vestes por proteção das condições climáticas e também pelo pudor entre os seus comuns. Segundo Treptow (2003) a partir do momento que o homem passa a valorizar a aparência, caracteriza-se a moda.

Em primeira instância, de modo geral, a terminologia “moda” no seu sentido mais amplo, significa uma maneira ou costume mais predominante para com as pessoas da sociedade do determinado momento, no que diz respeito ao vestuário, a moda, o modo das pessoas se expressarem através do jeito de se vestir perpassou por diversas mudanças socioculturais ao longo das décadas. Nesse sentido, para a antropologia, a roupa surgiu dada a necessidade das pessoas de se protegerem das mudanças climáticas e para esconder a própria nudez, entretanto, foi apenas no Egito que a roupa passou a “andar” de mãos dadas com a identidade dos indivíduos, foi através dos artefatos de vestuário que os faraós se diferenciavam dos demais cidadãos, uma vez, que usavam adereços que os demais não possuíam, o falso cavanhaque à exemplo, era uma forma de

<sup>17</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* camilavieira.ribeiro@ucsal.edu.br

<sup>18</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* eloalouise.santos@ucsal.edu.br

<sup>19</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* lavinia.silva@ucsal.edu.br

demonstrar o poder proveniente deles, assim como, os bárbaros romanos eram diferenciados das outras esferas da sociedade pelo modo de se vestir, assim sendo, pode-se perceber a notória ligação da moda, vestuário e demais, com a identidade visual.

Em segunda instância, no que se refere a evolução da moda, Charles Frederick Worth foi o artesão responsável por abrir o primeiro ateliê de alta costura no mundo, marcando o modo de vestir das mulheres na Belle Époque, suas ideias ousadas e visionárias para a época marcam a moda até os dias atuais, foi através do olhar de Worth que a moda passou a ter um rumo de variedades e sentidos, ampliando a identidade visual de cada indivíduo para um viés mais individualizado, antes do advento das criações do pai da alta costura, a moda, o jeito de se vestir era pré moldada e após as criações de Charles, a singularidade de cada mulher passou a ser apreciada e valorizada para a criação da roupa. Desse modo, Charles Worth e a sua criatividade, fizeram-se presentes ao longo do tempo, demonstrando que, o ofício de produzir a costura no viés modista também é arte e inovação (MIRANDA, 2021).

Em terceira instância, a indústria da moda é muito mais do que o ato de se vestir e a comercialização do vestuário, por trás de tudo isso, existe a arte da costura, ações de *marketing*, participação publicitária e todo um estudo antropológico a fim de ligar as tendências modistas com a cultura, movimentos sociais da época retratada, uma vez que, a moda é uma forma de demonstração simbólica, no movimento Flower Power, nos 60 até o início dos anos 70, uma ideologia de repúdio a Guerra do Vietnã, os hippies, utilizavam nas estampas das suas roupas, flores, pois, era uma forma de contar a história do movimento (JOFFILY, 1991).

Por meio da moda, a vestimenta escolhida diariamente tem o poder de comunicar as características físicas e mentais, posicionamento político, classe social, sexualidade, hobbies, religião, costumes e status de um indivíduo. Pode-se afirmar que a moda é utilizada como forma de ornamentação pessoal ou de um povo, e o que parece ser um simples ato de escolher uma roupa, é na verdade uma íntima manifestação existencial do ser. A estilista e designer italiana Miuccia Prada defende que: “O que você veste é como se apresenta ao mundo, especialmente hoje, quando os contatos humanos são tão rápidos. Moda é uma linguagem instantânea” (STEFAN 2005).

Segundo a autora Gabriela Suzana Wilder (2009), a cultura é capaz de transformar em um mundo globalizado, é quase impossível evitar a mistura de tendências. Diferentemente dos anos 80, quando as tribos eram fechadas e não se deixavam influenciar umas pelas outras, os jovens do final do século XX não foram fiéis a um determinado estilo. A moda era misturar diversas referências formando, dessa maneira, uma nova proposta. A releitura de outras épocas também fez sucesso, em especial dos anos 60 e 70. Ao mesmo tempo, surgem tendências extremamente vanguardistas, apoiadas na sensação de insegurança do final de século. A liberdade de vestir talvez tenha sido a principal característica da década, também dominada pelo streetwear e pelo sportwear. O reconhecimento no mundo da moda agora não é mais somente dos criadores. Fotógrafos, stylists, produtores, modelos e diversos outros profissionais trabalham para comercializar muito mais do que apenas roupas e acessórios: ideais são vendidos, a imagem tornou-se mais importante que o próprio produto.

#### 4. Conclusão

O papel da arte na educação vai além de reproduzir obras de artistas consagrados ou deixar o A moda, embora considerada um sistema, possui uma relação diferenciada com a sociedade quando comparada com a linguagem falada ou escrita. Neste caso, qualquer pessoa pode criar

neologismos na Fala, os quais, tempos depois, podem ser aceitos e considerados fatos pertencentes à Língua. Daí conclui-se que as linguagens falada e escrita podem sofrer intervenções de vontade social. A construção da Fala na Moda, no entanto, é restrita, pois a Língua é limitada por um grupo de decisão formado por estilistas e formadores de opinião. Só a partir das opções oferecidas pela Língua proposta por esse grupo é que cada pessoa, dentro da sua individualidade, constrói sua Fala.

Pode-se concluir, a partir dos estudos que deram embasamento a este trabalho, que a moda é uma forma de expressão. O traje está sempre submetido aos preceitos da indumentária, tais como desejo de se sentir aceito em determinado grupo, momentos históricos e opções oferecidas pelo mercado. Ainda assim, o processo de 84 escolhas do traje, apesar de todas as influências midiáticas ou de grupos de referência, é um ato individual.

## 5. Referências

JOFFILY, R. **O Jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991..

MIRANDA, Ana (e col.). **A moda como elemento de comunicação**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/051cd315ac51508178c0ee5de3c42a62.PDF>> Acesso em: 02 de maio de 2021.

STEFAN, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Moda, [s. l.], 2005. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>. Acesso em: 4 maio 2021.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: Planejamento de Coleção**. Brusque: 2003.

WILDER, Gabriela Suzana. 2009. **Inclusão Social e cultural: arte contemporânea e educação em museus**. São Paulo: Ed. UNESP. 2009.

## A CULTURA GEEK NO BRASIL

Ana Luísa da Silva<sup>20</sup>  
Kelly Santos Pita<sup>21</sup>

### 1. Introdução

A palavra inglesa *Geek* deriva da palavra “*fool*”, que significa “bobo”, em Português. Era o que as pessoas pensavam sobre os *nerds*, nas décadas de 80 e 90. No entanto, com a propagação das tecnologias, cada vez mais pessoas se interessam por tópicos que antes só eram explorados por *nerds*. A Cultura *Geek* é caracterizada por um modo de vida em que os indivíduos se interessam por tudo que se relaciona à tecnologia, são entusiastas de produtos eletrônicos e jogos. No escopo do assunto, o objetivo deste trabalho, é explorar a diversidade do mundo *Geek* contribuindo para mais acesso a esse universo.

### 2. Materiais e métodos

Os recursos que foram utilizados para dar desenvolvimento são de dados da internet que têm como base o tema relacionado, e um formulário Google, de modo que tenhamos mais contato com as pessoas e sendo assim adquirindo mais entendimento sobre o tema.

### 3. Resultados e discussão

A cultura *Geek*, no Brasil, foi crescendo devido ao mercado, quanto mais as pessoas consumiam produtos, mais esse universo ia se expandindo. “Ser fã de cultura pop é como ser torcedor de futebol. A pessoa faz tudo para ter algo do seu time ou, no caso, do filme predileto. A cultura geek virou mainstream”, diz Pierre Mantovani, CEO da Omelete Company, organizadora da *Comic Con Experience*, um dos maiores eventos do mundo *Geek*. E foi exatamente assim que a cultura *Geek* cresceu no Brasil e ainda continua crescendo (VIEIRA, 2020). Os serviços de *Streaming* estão no mercado para provar isso, com o aumento de assinantes. Conforme o desenvolvimento do universo *Geek*, aqui no Brasil, várias figuras importantes foram surgindo como o Peter do canal de *YouTube* 'Ei Nerd' e o canal de *Rap Geek 7 Minutoz* que atualmente é o maior canal de *Rap Geek* do Brasil. E recentemente o canal *Loading TV* fez sua estreia na TV aberta, conforme os dados da Kantar Ibope Media no Painel Nacional de Televisão, considerando o período de 8/12 a 4/01, em menos de um mês de exibição, a audiência chegou a 10 milhões. Este canal procura trazer a cultura *Geek* para os lares e de preferência que as tribos adquiram uma conexão maior, já que a maior parte de seu conteúdo de entretenimento é global (VIEIRA, 2020).

<sup>20</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: [anasilva.ferreira@ucsal.edu.br](mailto:anasilva.ferreira@ucsal.edu.br)

<sup>21</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: [kelly.pita@ucsal.edu.br](mailto:kelly.pita@ucsal.edu.br)

O que antes era considerado exclusão social, hoje é visto com outros olhos, os *geeks* revolucionaram o modo das pessoas verem os *nerds*. Para enriquecer a pesquisa foi criado um formulário google de modo a colher informações. O público alvo que mais consome esse conteúdo são os jovens adultos, isso não impede que outra faixa etária consuma, cada um tem uma visão diferente desse universo, porém a que prevalece é a magia e conexão, a palavra mais citada foi "interessante" que de fato é, um universo mágico, que conecta pessoas de vários lugares, possibilitando enxergar o mundo de formas diferentes. Filmes de super-heróis, histórias em quadrinhos e seriados, até mesmo animes geram um público enorme, assim desenvolvendo características diferentes e criando grupos conhecidos como tribos (SILVA; PITA, 2021).

Porém existem pessoas que ainda pensam que *Geek* e *Nerd* são as mesmas coisas, contudo não são, de forma clara e objetiva, os *nerds* criam as tendências e os *geeks* usam essas tendências. Contudo isso não impede que uma pessoa seja as duas coisas. O universo *Geek* é diverso, dentro dele, existem várias tribos, entre elas estão: fãs de *games*; fãs de computadores; fãs de *animes* e *mangás*; fãs de ficção científica e fantasia; fãs de séries de televisão e fãs de rock e *heavy metal*. De acordo com a pesquisa feita, a categoria que prevaleceu foi os fãs de séries de televisão com 64,3% sendo seguida por fãs de ficção científica e fantasia com 57,1%. Cada uma dessas tribos tem suas características, e existem pessoas que fazem parte de mais de um grupo (SILVA; PITA, 2021).

O número de crescimento da cultura *Geek* no Brasil vem de certa forma da pirataria, pois o Brasil é o quarto país em maior consumo de pirataria. Com *sites* para filmes, animes e roupas. Assim quebrando várias empresas como, os irmãos Vinícius e Felipe Rossetti que há 10 anos montaram a Piticas, o maior player de produtos *geeks* no Brasil. Que vendeu no ano passado 3,2 milhões de camisetas licenciadas de heróis, séries e outros personagens que fazem sucesso. Eles informaram que 456 franquias faturaram 219 milhões em 2019. Já em 2020 por conta do covid-19, para não quebrarem eles passaram a produzir aventais hospitalares, máscaras *geeks* e camisetas com tecido anti-covid. Atualmente a Piticas tem 230 franquias e 454 lojas (VIEIRA, 2020).

#### 4. Conclusão

Pela observação dos aspectos analisados, o universo *Geek* é muitas vezes descrito como "interessante" ou que "conecta" as pessoas. No formulário feito, houve uma resposta que se encaixa exatamente nessa questão: "E eu amo esse universo porque ele conecta pessoas com os mesmos interesses, eu mesma me conectei e conheci pessoas incríveis por conta desse universo" (SILVA; PITA, 2021). Ou seja, o universo *Geek* trata-se de jovens descobrindo mundos paralelos e tecnológicos compartilhando experiências de maneiras mais peculiares e imagináveis.

#### 5. Referências

SILVA, Ana Luísa da; PITA, Kelly Santos. **Cultura Geek aos seus olhos**. Formulários Google. Disponível em: <https://forms.gle/bZa6JfvPzjU3VPXBA>. Acesso em: 20 abr. 2021.

VIEIRA, Sérgio. **Avanço geek: Movimentando R\$ 20 bilhões ao ano, o mercado antes considerado nerd ganha força entre o público e atrai o interesse de empresas**. Istoé Dinheiro, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/avanco-geek/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

## OLHARES SOBRE A PANDEMIA E O SISTEMA DE SAÚDE PÚBLICA: URGÊNCIAS DE UM RELATO

Maria José Rêgo Chave<sup>22</sup>

Frente à pandemia que estamos vivenciando no país, é urgente falarmos sobre algo tão necessário para salvar vidas e que tem sido abordado nas redes sociais e veículos de comunicação, que é a experiência dos profissionais de Saúde, no que tange ao contato com os pacientes contaminados, e os cuidados com a proteção de todos os envolvidos no processo de atendimento, seja interno ou externo ao ambiente hospitalar, como no caso das ambulâncias. Por mais que se divulgue a importância do uso da máscara e cuidados com higienização de ambientes e superfícies, o que temos visto são inúmeras pessoas mantendo o descaso e a negligência, agindo como se não estivéssemos vivendo algo tão devastador. Por este motivo, o relato que segue, bem como orientações trazidas por um profissional que tem vivenciado a pandemia em todos os extremos, é algo que nos faz refletir acerca dessas realidades. O presente resumo trata de um relato de experiência da atuação do profissional de Saúde em tempos tão urgentes. Cabendo aos leitores, para além da reflexão, todo o nosso respeito e gratidão àqueles que têm exercido a tarefa árdua do cuidar.

De acordo com a organização mundial da saúde (OMS), Organização Mundial de Saúde (2004), “[...] a biossegurança é uma abordagem estratégica e utilizada para analisar e gerenciar os riscos relevantes para a vida e a saúde humana, animal e vegetal e os riscos associados para o meio ambiente”. Nesse sentido, o objetivo principal da biossegurança é criar um ambiente de trabalho, no qual se promove a contenção do risco de exposição a agentes potencialmente nocivos ao trabalhador, pacientes e meio ambiente, de modo que este risco seja minimizado ou eliminado e está previsto pela Lei 8.974: 05/01/95 – Lei Nº 11.105, de 24 /03/ 2005 sobre o exercício da Biossegurança no Brasil.

No transporte inter-hospitalar, como em transferência de pacientes entre unidades hospitalares a biossegurança é aplicada para minimizar riscos, de modo a não prejudicar o tratamento dos pacientes. Na prática estudos comprovam que frequentemente as unidades móveis são contaminadas por microorganismos, durante o transporte de pacientes, o que pode levar à transmissão para os pacientes e equipe que realiza o atendimento. Daí a importância da limpeza e desinfecção de superfícies para evitar a disseminação e transferência de microorganismos nos diversos ambientes dos serviços de saúde.

Em tempos de pandemia, ocorreu (era previsto) um significativo aumento de ocorrências de transportes interhospitalares. Assim, a transmissão por contaminação cruzada secundária é uma preocupação para evitar a contaminação de pacientes. Os EPI, Equipamento de Proteção Individual, são de extrema importância ao longo do transporte, e a higienização dos veículos ao final de cada procedimento de transferência.

<sup>22</sup> Técnica em Enfermagem-SESAB, Graduanda em Letras com Espanhol – UNICID. E-mail: zezacha@hotmail.com



Todos os pacientes, durante o transporte/atendimento e deslocamento precisam fazer uso de máscara cirúrgica, bem como devem ser orientados a permanecer com nariz e boca cobertos pela mesma. Não é permitida a presença de acompanhantes, exceto casos previstos em lei. Os profissionais de saúde precisam utilizar roupa privativa, gorro, máscara, capa, luvas e protetor facial. A ambulância precisa estar com as janelas abertas para garantir boa ventilação.

Os SARS-COV 2, possui um invólucro protéico que o torna particularmente sensível aos desinfetantes. A OMS (Organização Mundial de Saúde), sugere que a limpeza das superfícies e do ambiente seja realizada com água e desinfetante de uso hospitalar, seguida da aplicação de desinfetantes comumente usados em instituições de saúde.

Importante lembrar que as orientações sobre limpeza e desinfecção de superfícies em contatos de pacientes com suspeita ou infecção pelo novo Corona Vírus, são as mesmas utilizadas para outros tipos de doenças respiratórias. Os artigos, produtos e equipamentos de saúde são de uso exclusivo dos pacientes e profissionais, após o uso, deverão ser descartados, e os equipamentos higienizados e desinfetados para evitar a transmissão cruzada do vírus. A lavagem das mãos é o meio mais simples, determinante e imprescindível, para evitar contágio e disseminação das doenças. É indispensável higienizar as mãos antes e depois das refeições, após o uso do banheiro, ao espirrar ou tossir, tocar em notas de dinheiro e cumprimentar pessoas. Para ser eficaz, a lavagem das mãos precisa durar pelo menos 20 segundos.

Para a maioria da população a pandemia trouxe perdas, lágrimas, dores, pânico, ansiedades... os profissionais de saúde estão cansados, física e psicologicamente, tristes, ansiosos, sofrendo, doentes... alguns estão cuidando da saúde mental e física, outros apenas percebem que precisam... a maioria (talvez), sabe que está esgotada e não dispõe de tempo para cuidar de si mesma. A mudança na rotina profissional não conspira em favor do autocuidado. Estamos vivenciando uma experiência bastante impactante, porém, surtos, epidemias e pandemias não são apenas tendências epidemiológicas. O momento também evidencia estruturas outras de sofrimento, injustiça e desigualdade. Não se trata apenas da gravidade avassaladora da doença que o vírus pode provocar, a COVID 19 se trata do modo como a pandemia expõe muitas camadas de vulnerabilidades na fragilidade do cuidado de si e do coletivo. Em face de incontáveis problemas sócioeconômicos, como a proteção social, a precarização do trabalho e o desemprego. Nas inúmeras formas de racismo, exclusão e violência estruturada, protagonizada por governos que combinam o neoliberalismo e o emergente extremismo de direita como é o caso do Brasil.

VIVA O SUS!!

## Referências

**BRASIL.** Ministério da Saúde. **Biossegurança em saúde:** prioridades e estratégias de ação / Ministério da Saúde, Organização Pan-Americana da Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2010. 242 p. : il. – (Série B. Textos Básicos de Saúde)

**OMS.** Organização Mundial da Saúde. **Manual de segurança biológica em laboratório.** 3a edição. Brasília: OMS, 2004.

## O IDEB E O PROFESSOR VILÃO

Amanda Bastos Pereira Cardoso<sup>23</sup>

### 1. Introdução

Filadélfia é um município baiano que faz parte do Território de Identidade Piemonte Norte do Itapicuru-TIPNI. Se destaca pela sua organização educacional, com um quadro profissional qualificado, expresso no Plano de Cargos e Salários (PCS) do Município.

Em entrevista feita com a Equipe Técnica da Secretaria Municipal de Educação e Desporto – SEMED de Filadélfia, com 20 participantes, foi constatado o seguinte percentual de respostas à questão: O que tem levado o município a ter uma baixa proficiência na aprendizagem dos alunos? 60% respondeu que os responsáveis são os professores pela falta de compromisso, 30% opinou que a falta de uma política de Formação Continuada como prevista no PME, não garante um trabalho profícuo dos professores e 10% apresentou a realidade da desigualdade social como interferência para a aprendizagem dos alunos.

O Índice de desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), ainda não é o almejado pelo município, de acordo a meta projetada pelo INEP. Diante do resultado da entrevista e conclusão dos dados apresentados pelo INEP, entende-se que há uma emergente necessidade de se compreender os índices educacionais como ponto de partida para ações que transformem os resultados atuais vistos como não satisfatórios, em resultados que transformam.

Como se sabe, as políticas públicas já existem, como é o caso do PME. De acordo com Santos (2013), as avaliações externas servem de mecanismos para essas políticas. É preciso redimensionar metas para as escolas como bem colocado por ele e que o principal objetivo das avaliações externas, o de igualar a permanência do aluno na escola, seja de fato alcançada.

### 2. Materiais e métodos

De maneira exploratória e bibliográfica, a partir do resultado da entrevista com a Equipe Técnica Pedagógica, se fez necessário explorar o PME, e o IDEB do município. Interligando os documentos citados com os resultados das avaliações, constata-se a necessidade de desenvolver novas ações que ajudem o professor a endender o processo de ensino-aprendizagem, tirando o peso da culpa pelos resultados alcançados.

---

<sup>23</sup> Aluna pesquisadora do curso de mestrado em: gerência e administração de políticas culturais e educacionais do Instituto de Educação Superior Kyre'y saso. E-mail: amandabastospc@gmail.com

### 3. Resultados e discussão

Em se tratando do resultado geral das do 5º ano para o município de Filadélfia, nota-se que a partir da leitura do resultado do IDEB, ao longo dos anos, houve um pequeno crescimento nos resultados alcançados. Os dados iniciam a contagem a partir de 2005, com a nota do IDEB 2.3 e chega a 2019 com a nota do IDEB 4.1, porém não alcançou a meta projetada que era de 4.4.

Já o 9º ano do ensino fundamental, demonstra uma grande dificuldade em avançar nos índices educacionais. O município de Filadélfia apresenta um panorama de crescimento ao longo dos anos, sem declinar em nenhuma edição. A contagem de dados assim como nos anos iniciais iniciou-se em 2005 tendo como ponto de partida a nota 2.4 no IDEB, chegando a nota 3.7 em 2019. Em contrapartida, nunca atingiu a meta projetada pelo INEP para nenhuma edição.

No TIPNI, em todas as edições do IDEB é feito um quadro comparativo das notas alcançadas pelos municípios. Isso se tornou uma espécie de competição entre estes, tendo o bom resultado como um troféu político. E por esse motivo, os professores são pressionados a apresentar um bom resultado na aprovação e permanência dos alunos na escola, em contrapartida, as ações para desenvolverem uma política pública que dê suporte aos professores para alcançarem tal resultado, muitas vezes, não são claras. O monitoramento do PME é feito anualmente pela SEMED, porém as porcentagens alcançadas continuam as mesmas desde o ano de sua criação em 2015.

### 4. À guisa de conclusão

Será o professor como o vilão do processo avaliativo? Pelo contrário, este, precisa de ajuda da secretaria de educação, dos governantes, e principalmente das famílias. É válido revisitar ideias formadas a respeito das avaliações externas, pois se faz necessária uma compreensão adequada do processo avaliativo, para unir as forças em todos os âmbitos da sociedade, em busca de uma educação para que ao final do ciclo estudantil, a sociedade tenha cidadãos críticos, com uma boa formação social, que tenham uma nova visão de educação, a partir de uma aprendizagem dialógica, favorecendo a equidade na aprendizagem. E assim, se desenvolva uma nova perspectiva educacional, levando o alunado a desenvolver as competências necessárias para que possam enfrentar e resolver seus desafios, transformando sua realidade e a dos outros. Que façam a diferença em uma sociedade contemporânea.

### 5. Referências

AZEVEDO, J. M. L. O Estado, a política educacional e a regulação do setor educação no Brasil: uma abordagem histórica. In: FERREIRA, N. S. C.; AGUIAR, M. A. S. (Org.). **Gestão da educação: impasses, perspectivas e compromissos**. São Paulo: Cortez, 2000.

FILADÉLFIA, Plano Municipal de Educação Lei Nº 286/ 2015. **Diário Oficial do Município**, Ano IX • Nº 1195. Filadélfia: Prefeitura Municipal, 19 jun. 2015.

FILADÉLFIA, Plano de Cargos e Salários da Prefeitura Municipal de Filadélfia, LEI Nº. 307/2017, DE 02 DE MAIO DE 2017. **Diário Oficial do Município**, Ano V- Nº 40. Disponível em < <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/ideb> > acesso em > acesso em 11/03/2021.

SANTOS, et al. **Avaliações externas e seus impactos nas práticas pedagógicas: percepções e visões preliminares.** Universidade de Uberaba. Uberaba, v. 1, n. 1, p. 38-50, 2013.

## A FORMAÇÃO CONTINUADA COMO INDUTORA DA MELHORIA DA QUALIDADE DA EDUCAÇÃO

Débora Bastos Pereira Neves<sup>24</sup>

### 1. Introdução

A cada dia torna-se evidente as grandes mudanças que a sociedade percorre ao longo da sua existência. Levando em consideração que os avanços tecnológicos, o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e a mudança da estrutura social transformam o contexto de vida da humanidade ininterruptamente, surgem dessa forma, questionamentos como: porque essas transformações não se fazem vigentes na instituição educativa? Diante dessa indagação, este texto objetiva refletir sobre as contribuições da formação continuada para melhoria da qualidade de educação e busca ponderar sobre os entraves que impedem a transposição dessa formação para a prática educativa, na perspectiva de identificar os problemas que levam a inoperância desse processo formativo, através de uma abordagem bibliográfica e documental. Para Imbernón (2010), a nova sociedade que denominamos de sociedade da informação, é apenas um mito, pois muitas pessoas continuam totalmente desinformadas, fato que convoca total atenção, pois denuncia a fragilidade da educação pública no nosso país e revela as bases da desigualdade social. Portanto, é indiscutível, a necessidade de se repensar um novo modelo escolar, capaz de oferecer caminhos para a busca de um bem comum. Nesse sentido, é indispensável e urgente que a instituição educativa rompa com os paradigmas de uma educação transmissora de conteúdos, que insiste em permanecer com seu ensino pautado em práticas de uma escola de ensino elementar, onde o principal objetivo é apenas o ensino básico da leitura, escrita e cálculo.

Segundo Saviani, 2005 (apud MOACYR, 1936, p.189) a preocupação com o preparo dos professores no Brasil surge após a independência, de maneira ainda latente e continua sem ganhar força, mesmo com a LDB (1996) tratando sobre a importância da formação continuada. Percebe-se então, que a formação docente começa a ganhar espaço no Brasil, especialmente nas redes públicas de ensino em 2005, a partir da implementação do trabalho com o IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica). Nessa perspectiva, as redes públicas sentiram a necessidade de fortalecer a formação de docentes, de maneira continuada, dando ênfase maior às práticas didático pedagógicas, na tentativa de melhoria dos seus índices e conseqüentemente da qualidade do ensino. Nesse sentido, percebe-se um avanço na formação docente do nosso país, envolvendo as redes públicas nas esferas federal, estadual e municipal, porém, muito ainda falta para que as instituições educativas adotem e efetivem a ação formativa, pensado na melhoria da qualidade da educação.

### 2. Materiais e métodos

Essa pesquisa utiliza-se de uma abordagem bibliográfica e documental, considerando a leitura de alguns artigos científicos, apoiando-se especialmente no artigo de Demerval Savianni (2005), que

<sup>24</sup> Aluna pesquisadora do curso de mestrado em: gerência e administração de políticas culturais e educacionais do Instituto de Educación Superior Kyre'y saso. *E-mail:* deborabpneves@gmail.com

trata sobre a história da formação docente no Brasil e os três momentos decisivos dessa história. Também tem como base o artigo de António Nóvoa (2018) que aborda sobre a formação de professores num tempo considerado de metamorfose da escola. Utiliza-se também da leitura de livros, basendo-se na obra de Francisco Imbernón (2010), que trata da formação de professores para a mudança e a incerteza numa sociedade da informação e apoia-se em documentos da Secretaria Municipal de educação de Souto Soares- Ba, que mostra a trajetória de avanço dos dados educacionais do município, ao fazer parte do ADE- Arranjo de Desenvolvimento da Educação- Chapada, sendo parceiro do Instituto Chapada de Educação e Pesquisa- ICEP, o qual oferta formação continuada à essa secretaria.

### 3. Resultados e discussão

A partir da trajetória observada de formação continuada no município de Souto Soares e outros municípios que fazem parte do ADE- Chapada, é possível perceber que o processo formativo potencializa as ações para o desenvolvimento das aprendizagens esperadas. Porém, percebe-se concomitantemente, que existem entraves na transposição dos saberes dos professores, os quais são desenvolvidos na formação, para a prática docente, motivo o qual pode-se perceber a ineficácia, muitas vezes, desse processo formativo. Ou seja, espera-se um resultado melhor, a partir dos investimentos que são atribuídos à essa ação formativa. Nesse sentido, é válida a continuação da pesquisa em torno dos motivos específicos que geram a inoperância do processo formativo em muitas redes de ensino.

### 4. Considerações Finais

Enquanto não se desenvolver uma formação que parta do interior da escola, a partir do contexto prático, pouco reflexiva será essa formação para o docente e tampouco transformará a escola elementar numa escola capaz de formar sujeitos que sejam protagonistas da sua própria formação, capaz de lidar com os desafios da atualidade e se impor frente as situações reais. Percebe-se então, que para haver essa renovação, se faz necessário, a formação e compromisso dos docentes, para mudança das práticas pedagógicas que já não correspondem às expectativas da sociedade contemporânea, como sugerem Imbernón (2010) e Nóvoa (2018), práticas essas que por muitas vezes, pouco impactam nas aprendizagens e interesses dos estudantes.

Dessa maneira, fica evidente que ainda faltam mecanismos para regular a formação continuada de docentes, para que de fato a educação venha consolidar-se, de forma em que os educadores possam estar inseridos numa constante reavaliação do papel da escola e do seu próprio papel, a fim de manter a escola como instituição necessária à democratização da sociedade. Isso depende, especialmente, dos investimentos que o poder público e a sociedade façam em torno da valorização e aprimoramento da formação inicial e continuada dos profissionais da educação, bem como do compromisso dos educadores com a transposição dos processos formativos para as práticas educativas diárias, para que de fato a escola possa ensinar o mundo e suas manifestações, a fim de que consigamos a cada dia uma escola mais inclusiva, capaz de diminuir as desigualdades sociais e proporcionar aos novos cidadãos uma sociedade mais justa e igualitária.

## 5. Referências

IMBERNÓN, Francisco. **Formação Docente e Profissional: Formar-se para a mudança e a incerteza**. São Paulo: Cortez, 2010.

INSTITUTO CHAPADA DE EDUCAÇÃO E PESQUISA- ICEP. **Metodologia ICEP**. Disponível em:< <http://www.institutochapada.org.br/>>. Acesso em: 17 nov.2020.

NÓVOA, António. **Os Professores e a sua Formação num Tempo de Metamorfose da Escola**. Revista Educação e Realidade, v.44, n.3, junho, 2018.

SAVIANNI, Demerval. **História da formação docente no Brasil: três momentos decisivos**. In: Revista Educação, v.30-n.02, p.11 a 26, 2005.

## PANDEMIA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DIGITAL: MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE CONEXÃO E COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Lathara Ferreira Veríssimo Januário<sup>25</sup>  
William da Fonseca Rodrigues<sup>26</sup>

### 1. Introdução

A ciência no padrão ocidental se desenvolveu como um “Olimpo”, o qual alguns podem entender a linguagem (técnica excludente) e poucos podem de fato entendê-la. Isso foi crescendo junto ao mito de que saberes técnicos e acadêmicos são superiores e diferentes dos saberes populares. Observações essas que foram realizadas por Bourdieu, que apontava este fenômeno como proposital para a excludência.

Com isso, surgiram diversas consequências negativas como o afastamento e a descrença das pessoas. Um aumento de teorias como o terraplanismo e movimento anti vacinas, invalidando assim conhecimentos científicos que levaram algumas vezes mais de um século para se comprovado.

Com isso emergem ondas de simplificadores de ciências utilizando os meios digitais para se conectarem com as pessoas. As mídias digitais vêm tomando cada vez mais espaço no ato de comunicar e difundir conhecimento. E neste atual cenário ela tem sido de suma importância para propagar erudição de forma simples, objetiva e gratuita fazendo com que a ciência esteja mais perto de todos através das várias plataformas existentes para os mais diversos tipos de gostos.

A divulgação científica é uma forma de tradução de dados técnicos, para que estes estejam acessíveis para pessoas de diferentes idades, culturas e graus de conhecimento. Criando assim uma “ciência para todos” com uma linguagem simples e objetiva além de gratuita. Seus mecanismos buscam afetar pessoas de fora dos meios acadêmicos científicos possibilitando para elas uma nova percepção acerca de assuntos que parecem intangíveis, mas que na verdade compõem o cotidiano de todos.

### 2. Materiais e métodos

A metodologia utilizada neste trabalho consiste em um levantamento acerca da relação entre as ciências e a população leiga, como tem havido um afastamento e um fomento da descaracterização da ciência nos últimos anos e como as técnicas de divulgação científica são desenvolvidas para cativar e informar as pessoas. Assim, os autores analisam ainda alguns perfis de mídias digitais que têm trabalhado de forma criativa em diferentes meios em prol da facilitação de conteúdos técnico científicos.

<sup>25</sup> Graduanda em Jornalismo (UCSAL), Pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Territorialidades e Culturas (COMTEC). Email: lathara.verissimo@gmail.com

<sup>26</sup> Graduado em Licenciatura e Bacharel em Ciências Biológicas (UNIG), especializando em Conservação e Manejo da Biodiversidade (UCSAL) e em Biologia Celular (UEFS). Email: williacrbio02@gmail.com



### 3. Resultados e discussão

#### 3.1. Mídias de Texto: @OATILLA e o *Twitter*

O Biólogo Áttila aborda especificamente o assunto COVID19, ele se tornou um influencer científico logo no começo da pandemia, quando promoveu *lives* no *Instagram* explicando de forma mais didática a situação da doença naquele momento e acerca das previsões que se construía. Hoje, além dos vídeos, ele investe na criação de conteúdos escritos no *Twitter*, que devido seu formato que limita caracteres, exige do autor uma apresentação sucinta do assunto. Assim, o pesquisador usa o meio para traduzir artigos e pesquisas que estão sendo desenvolvidos em todo o mundo sobre o vírus, o contágio e a vacinação e levando de maneira simplificada.

Além de verificado, o perfil de Áttila Lamarino conta ainda com mais de um milhão de seguidores, conforme mostra o print a seguir.

Figura 1: Print perfil @oatila.



Fonte: <https://twitter.com/oatila>

### 3.2. Mídias de áudio: Podcast Bug Bites

Figura 2: Print Perfil Podcast Bug Bites



O Podcast Bug Bites fala sobre insetos - uma das classes mais rejeitadas no Reino Animal- e os desmistifica trazendo ciência de uma forma interativa com entrevistas a convidados de áreas correlatas. Seus conteúdos incluem desde assuntos mais teóricos e voltados a saberes mais técnicos até curiosidades da interação homem x insetos. Realizam ainda concursos de desenhos com os ouvintes, além de disponibilizarem seus conteúdos nas principais plataformas sociais de internet. Possibilitando assim o acesso à informação bem na palma da mão.

Fonte: <https://podcasts.apple.com/br/podcast/bug-bites-podcast/id1374716027>

### 3.2 Mídias de Imagem: Página @Biomaisciencia no Instagram

Figura 3: Print Perfil @Biomaisciencia



O @biomaisciencia contempla assuntos da biomedicina, biologia e veterinária. Além disso, tem trazido informativos sobre preservação e conservação da natureza e ainda definindo alguns conceitos de educação ambiental. Isso ajuda a entender um pouco mais da biodiversidade que cerca a todos e que oferece os recursos para manutenção da vida. Devido às falhas na educação sobre meio ambiente, ainda há muitas distorções e equívocos sobre o uso de recursos naturais. Sendo assim, esse é mais um canal que traz excelentes conteúdos relativos à natureza e à vida, seja ela micro ou macro (scópica).

Fonte: <https://podcasts.apple.com/br/podcast/bug-bites-podcast/id1374716027>

## 4. Conclusão

Assim, a partir dos exemplos apresentados é possível observar que a ciência pode estar sim ao alcance de todos, mas depende em grande parte da escolha da metodologia e dos meios utilizados. Divulgar ciência é um processo de ensino e aprendizagem e exigem que os profissionais que se desempenham para isso dediquem-se em entender e construir formas de se comunicar e conectar

com as pessoas. Para isso, as mídias sociais têm sido extremamente importantes, tanto por oferecerem novas formas de exercer a prática, como levando à mais pessoas, de diferentes territórios.

## 5. Referências

ATTA mídia e educação. **Bourdieu e a Educação**. São Paulo. 1 vídeo (32min e 42seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4O7TET2IGHs>. Acesso em 09 de Maio de 2021.

## A IMPORTÂNCIA DA CULTURA E DA ARTE NA EDUCAÇÃO

Camila dos Santos da Silva<sup>27</sup>  
Eduarda Carvalho de Sena<sup>28</sup>  
Victor Noran Caldas Silva<sup>29</sup>

### 1. Introdução

Hodiernamente, é inegável o grande e importante papel da Arte na nossa sociedade. Esta é uma área comum a todos, desde a música, dança, peças teatrais, entre outros números artísticos. Contudo, apesar da sua extrema importância, a arte muitas vezes não é reconhecida pela população, que negligência esse ramo o julgando desnecessário.

Esse julgamento chega inclusive na educação. A educação artística é de extrema importância para os alunos, tanto para desenvolver criatividade, quanto para ajudar no trabalho em equipe. Todavia, não são todas as escolas que ofertam essa educação, e não são todos os pais que a veem como necessária. Isso causa um impacto direto na inclusão na arte na sociedade, dificultando ainda mais a valorização desse ramo.

As pessoas costumam valorizar um tipo de inteligência já prescrito. É considerado inteligente aquele aluno que sabe matemática, química, física, biologia, mas nunca o que faz dança ou teatro. Isso proporciona um ambiente de extrema pressão nos alunos que não se dão bem nas matérias de exatas e naturais, fazendo-os se sentirem burros ou inferiores. Os cursos artísticos não são valorizados, nem incentivados, o que vai cada dia mais causando uma construção de um estereótipo em cima do meio artístico, fazendo com que esse não tenha o brilho e destaque merecido por estar presente na vida de todos nós.

Nesse resumo expandido falaremos justamente da importância da cultura e da arte na educação, utilizando para essa discussão, como forma de embasamento, as teses de Marilda Oliveira de Oliveira, Pierre Bourdieu e Gabriela Suzana Wilder.

### 2. Materiais e métodos

Para a realização deste trabalho, utilizamos pesquisas bibliográficas, através das consultas em *sites* e livros, o qual nos conduziu a um levantamento de informações precisas para uma possível discussão. Esgotando todas as possibilidades estudadas, fizemos um breve resumo através das nossas perspectivas e da perspectiva dos autores mencionados, onde conseguimos obter os possíveis resultados, chegando a uma conclusão referente ao tema proposto.

---

<sup>27</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* camilasantos.silva@ucsal.edu.br

<sup>28</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* Eduarda.sena@ucsal.edu.br

<sup>29</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* victornoran.silva@ucsal.edu.br

### 3. Resultados e discussão

De acordo com Marilda Oliveira de Oliveira, no livro *Arte, educação e cultura* (2016) através da cultura e da arte é possível criar outras dimensões para a educação, diluindo fronteiras, mudando os paradigmas de conhecimento e expandindo outros horizontes, já que a cultura é um processo no qual é repassado de gerações em gerações e está sempre em constantes acréscimos, onde a arte faz parte desse contexto. É através da cultura que temos acesso aos vários tipos de conhecimentos, o qual é capaz de enriquecer o nosso aprendizado e nos faz transmitir e receber esses mesmos conhecimentos através do convívio social e educacional.

Para Bourdieu (1992), a partir do momento que esse acesso à cultura é limitado, prejudica os estudantes, pois os impossibilita de demonstrar seus talentos, tornando-os desperdiçados. Sem esse processo de troca de experiências e conhecimentos através da cultura e da arte, é praticamente impossível educar. O autor também fala da importância de disseminar todas as formas de culturas, da cultura popular, a cultura erudita. Para ele, o sistema escolar furta-se ao seu papel de oferecer o acesso democrático do conhecimento a todos quando elege como superior uma competência cultural identificada com o pequeno grupo detentor do capital cultural necessário para praticá-la, o que reforça as distinções entre os grupos, relegando os segmentos populares à inadequação ou ao estigma da incompetência.

Segundo a autora Gabriela Suzana Wilder (2009), a cultura é capaz de transformar mentalidades e percepções e traz essa proposta em seu livro “inclusão social e cultural: arte contemporânea e educação em museus”. Conforme Gabriela, pensar em ações culturais que envolvam a arte em nossos dias é pensar em museus de arte, assim como os problemas de mediação entre arte e público e refletir sobre os diferentes sentidos que surgem num espaço de uma exposição. Para ela, pensar na diversidade cultural é pensar também na educação e nas questões levantadas através da ética e a cidadania, deixando claro também que a prática artística propicia uma observação mais atenta do mundo, amplia a capacidade física do educando, amplia o vocabulário das crianças, exercita a transposição de linguagens e facilita a tomada de decisões.

### 4. Conclusão

O papel da arte na educação vai além de reproduzir obras de artistas consagrados ou deixar o aluno livre agora se fazer o que quiser. Segundo os parâmetros curriculares nacionais do ministério da educação para o ensino de arte nos anos iniciais do ensino fundamental aprender a arte envolve fazer trabalhos artísticos, apreciar e refletir sobre eles. Assim o aluno amplia sua sensibilidade, percepção e reflexão criando uma melhor imaginação abstrata e artística. Conhecido como um tripé: apreciação, contextualização e produção.

E pra que esse esquema seja bem sucedido é preciso de educadores capacitados e de acordo com o estudo do movimento de todos pela educação nos anos entre 2012 a 2014 menos de 8% dos professores de artes, tem licenciatura em artes visuais tais como teatro, música ou dança. Já nos anos entre 2018 a 2019 esse percentual caiu para menos de 5% infelizmente esses parâmetros curriculares embasados revelam essa realidade que só vem descendo ladeira abaixo.

A arte é o caminho para fazer a criança ter o poder de expressão sendo o resultado disso é o percurso criacional do aluno e a escola precisa propiciar e organizar situações que o aluno mergulhe numa experiência que permita ele se expressar e sair de si vendo outras dimensões.

As escolas e os governos de onde mais precisam tem que rever suas estruturas e organização para desenvolver esse capital intelectual de cada aluno isso sem falar na contratação de professores qualificados em áreas devidamente específicas para saber e reconhecer os potenciais dos alunos e por isso deve existir a sensibilidade na observação e no termo conhecido como: aprender do aluno o que ensinar, ou seja o que ele trouxe para a aula e partir dali o que será desenvolvido mesmo não sendo o planejamento da aula ou no máximo uma relação do que o aluno trazer relacionando-se com conteúdo programático do professor.

Por isso esse ponto é importante da flexibilidade do professor em adotar a aula em tempo real sem deixar cair a peteca pois infelizmente as aulas de artes tem pouco tempo e como citado acima. Trazer para o conteúdo planejado e programado sem interromper o processo de abstrato de criação de cada aluno.

## 5. Referências

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

OLIVEIRA, Marilda. **Arte, educação e cultura**. Santa Maria: UFSM, 2016.

WILDER, Gabriela Suzana. 2009. **Inclusão Social e cultural: arte contemporânea e educação em museus**. São Paulo: Ed. UNESP. 2009.

## OS DESAFIOS DO ESTUDO A DISTÂNCIA DURANTE A PANDEMIA: RELATOS SOBRE UMA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM

Guilherme Ferreira de Brito Miranda<sup>1</sup>  
Joanna de Azevedo Sousa<sup>2</sup>  
Michel Pereira dos Santos<sup>3</sup>  
Thiago Paim Barbosa<sup>4</sup>

### 1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo descrever o desenvolvimento, de forma *online*, de uma atividade proposta, na disciplina Fundamentos da Sociologia e Antropologia, para abordagem da perspectiva de Max Weber a partir da análise do filme "O Poço". Os conceitos que deveriam ser abordados foram previamente definidos pela professora, que indicou textos para leitura, mas orientou que também deveríamos pesquisar outras fontes na internet. O filme para análise foi escolhido pela equipe e atividade foi apresentada aos colegas, evidenciando os conceitos e as cenas do filme que foram identificados.

### 2. Materiais e métodos

Materiais: filme "O Poço"; videoaulas sobre Weber do *YouTube*; textos disponibilizados pela professora na plataforma Classroom e outros textos pesquisados na internet. Método: Assistimos ao filme três vezes com diferentes objetivos: primeiramente apenas assistimos; na segunda vez analisamos com a perspectiva de Weber, e na terceira vez para concluir e tirar qualquer dúvida remanescente. Estudamos os assuntos, com textos e vídeos aulas, fizemos resumos e posteriormente nos reunimos utilizando a plataforma Meet para discussões e elaboração dos slides. Apesar das dificuldades existentes em relação a estudar de forma remota, conseguimos desenvolver a atividade de forma objetiva, com reuniões feitas com hora marcada, onde discutimos tópicos do filme sob a visão de Weber, e cada integrante escolheu com qual parte ficaria responsável do trabalho.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* guilherme.miranda@ucsal.edu.br

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* joanna.sousa@ucsal.edu.br

<sup>3</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* michelpereira.santos@ucsal.edu.br

<sup>4</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* thiago.barbosa@ucsal.edu.br

### 3. Resultados e discussão

Identificamos no Filme “O Poço”, do Diretor Galder Gaztelu-Urrutia, alguns dos principais conceitos da obra de Max Weber. O Filme apresenta a realidade de prisioneiros alimentados numa plataforma descendente e de prisioneiros dos andares superiores que comem mais que o necessário, fazendo com que as pessoas dos níveis inferiores fiquem com os restos. Apesar da rotatividade, onde quem está em cima estará nos andares abaixo em algum momento, o filme aponta para a ideia de não ser egoísta e permitir que todos possam comer por conta da rotatividade, mas acontece exatamente o contrário. Esse cenário começa a ser modificado a partir da introdução voluntária do protagonista Goreng.

As críticas sociais, a partir da introdução do personagem principal, acompanham também os andares em que ele ocupa. As metáforas abordadas, a depender dos níveis em que se encontram, foram as fontes do nosso estudo. Cada ação busca evidenciar um perfil encontrado na sociedade contemporânea. Na tabela abaixo apresentamos algumas das relações entre o estudo de Weber e algumas cenas do filme:

Teorias de Weber	Teorias aplicadas ao Filme
<b>Ações Sociais</b>	
Ação social com relação a fins	A proposta de Goreng em construir uma realidade melhor dentro do “Poço”. A sua determinação em mudar o sistema desigual se caracteriza como uma ação social com relação a fins.
Ação social com relação a valores	Entre valores contestáveis, os objetos levados por cada um dos prisioneiros representam seus valores morais - desde um livro, a uma faca. A metáfora dos objetos representa as ações sociais com relação a valores.
Ação social afetiva	A relação de Goreng e Miharu se destaca, quando tenta ajudar a jovem na procura de uma criança que ele sequer tem provas da existência.
Ação social tradicional	A perspectiva egoísta dos personagens: o fato de todos estarem acostumados em comer mais que o necessário, gera um hábito que se repete de maneira que nem os prisioneiros conseguem explicar.
<b>Teoria da Dominação</b>	
Dominação Legal	Quando Goreng entra na prisão, por vontade própria, acaba se submetendo as regras e normas impostas naquele local.
Dominação Tradicional	De maneira indireta, aparece por meio dos presidiários que são devotos a alguma religião.
Dominação Carismática	O protagonista Goreng tenta por meio do carisma e de suas ações fazer com que os prisioneiros dos níveis superiores comam apenas o necessário.
<b>Tipos Ideais</b>	O filme como todo apresenta muitos cenários de Tipos ideais



#### Desencantamento do Mundo

A cena do pudim não representa o conceito em si, porém é um gancho para reflexão. O personagem, por não entender a realidade do funcionamento do poço, acredita que ninguém comeu o doce, visto que tinha um fio de cabelo. Mas, este não havia impedido as pessoas de comerem o doce, pois passavam fome e agiram de forma racional comendo o doce, o que faz uma associação com o conceito de desencantamento do mundo - uma visão sobre o mundo de uma forma mais cética e racional, sem atribuir seu funcionamento a propriedades 'mágicas' e inexplicáveis.

#### 4. Conclusão

Apesar de algumas dificuldades, sejam elas de adaptação da plataforma ou de roteiro de apresentação, todos os tópicos foram contemplados da maneira esperada pela professora. Quando falamos em dificuldades nos referimos a internet ruim, a questões relacionadas a essa nova forma de estudar, que nos leva a ter uma atenção maior com relação aos horários e disciplina, que viram de certa forma um tabu partindo do princípio que você está em casa. Por fim, acrescentamos que nos aprofundamos em assuntos que conhecíamos superficialmente, conseqüentemente aprendemos novos conteúdos. Analisar um filme com enredo complexo como “O Poço”, segundo as leis de Max Weber, deu uma visão diferente em relação ao que tínhamos sobre as características do filme.

#### 5. Referências

Cenas Filmes.O Poço (A Primeira Refeição no Poço) *Youtube* 27 mares, 2020 Disponível em: <<https://youtu.be/n9arqeFiDKE>> Acesso em: 04 abr, 2021

Cenas Filmes.O Poço (Cena de Abertura) *Youtube* 25 mares, 2020 Disponível em:<<https://youtu.be/VNgggbGS70w>> Acesso em: 04 abr, 2021

Cenas Filmes.O Poço (Conhecendo a Nova Colega de Nível) *Youtube* 28 mares, 2020 Disponível em: <<https://youtu.be/0uosJsbpGWE>> Acesso em: 04 abr, 2021

Cenas Filmes. O Poço (Descendo Todos os Níveis) *Youtube* 29 mares, 2020 Disponível em: <<https://youtu.be/I4Yo2OE2gfU>> Acesso em: 04 abr, 2021

Cenas Filmes. O Poço (Suicídio de Imoguri) *Youtube* 28 mares, 2020 Disponível em: <<https://youtu.be/mgbGvJsqNR4>> Acesso em: 04 abr, 2021

GOMES, Daniel. Videoaulas Poliedro | Max Weber. *Youtube*, 3 out, 2014. Disponível em: <<https://youtu.be/gq3wc1IIHPw>> Acesso em:4 abr, 2021

NASCIMENTO, Vitor. O Poço: explicamos o final grotesco do filme da Netflix. **Observatório do Cinema**, 2020. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/artigos/2020/03/o-poco-explicamos-o-final-grotesco-do-filme-da-netflix>> Acesso em:24 mares, 2021.

## ENSINO HÍBRIDO E METODOLOGIAS ATIVAS COMO INTERFACES NO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Hina Claudia Argôlo dos Anjos<sup>5</sup>

### 1. Introdução

A utilização do ensino híbrido e as metodologias ativas possibilita aos alunos um determinado nível de conhecimento que os leva a novas práticas sociais em contextos específicos. A adaptação para o ensino híbrido é fundamentada, para evitar trabalho ou custos desnecessários, sem impactos relevantes para o processo de ensino e aprendizagem. Nessa modalidade de ensino, o aluno é o centro do processo, ele se envolve ativamente tanto em atividades individuais quanto em grupo.

O aumento do uso de recursos tecnológicos na educação também pode ser explicado pelo fato de contribuir para que diversas pessoas consigam realizar determinadas tarefas sem estarem no mesmo lugar, “cada docente pode encontrar sua forma mais adequada de integrar as várias tecnologias e procedimentos metodológicos. Mas também é importante que amplie que aprenda a dominar as formas de comunicação interpessoal/grupal e as de comunicação audiovisual/telemática” (MORAN, 2000, p.137).

Diante das novas possibilidades e facilidades em conseguir informações proporcionadas pela tecnologia, os métodos tradicionais de ensino têm afastado o interesse dos alunos no aprendizado, não descartando a importância do saber oral, mas o uso de metodologias ativas em sala de aula tem se tornado quase imprescindível para que o processo de ensino e aprendizagem seja eficaz. De acordo com Perrenoud “as novas tecnologias podem reforçar a contribuição dos trabalhos pedagógicos e didáticos contemporâneo, pois permitem que sejam criadas situações de aprendizagem ricas, complexas, diversificadas” (2000, p.139).

Nesse contexto apresentado, o problema dessa pesquisa é sintetizado na seguinte questão geradora: como o ensino híbrido e as metodologias ativas podem contribuir no processo de ensino e aprendizagem dos alunos? Dessa forma, o objetivo desse artigo é identificar o perfil dos alunos ao usar as tecnologias da informação e comunicação (TICs) para que esse diagnóstico possa auxiliar no processo de ensino e aprendizagem.

### 2. Materiais e métodos

O presente estudo também se insere em uma pesquisa exploratória, como objetivo de entender as razões e motivações para determinados comportamentos e atitudes dos alunos, dados recolhidos por meio de respostas a um questionário semiestruturado.

<sup>5</sup> Aluna pesquisadora do curso de mestrado em: gerência e administração de políticas culturais e educacionais do instituto de Educacion Superior Kyre'y saso. E-mail: hinaclaudia@hotmail.com

Nesse sentido, traça o perfil dos estudantes do segundo ano do ensino médio de uma escola de tempo integral, a Escola de Referência em Ensino Médio de Arcoverde (EREMA), da rede pública estadual em Arcoverde no estado de Pernambuco, que utiliza as tecnologias da informação e comunicação (TICs), por intermédio da orientação dos docentes, com base nas metodologias ativas como interfaces no processo de ensino e aprendizagem, no ensino híbrido.

### 3. Resultados e discussão

Responderam ao questionário 30 alunos, na faixa etária de 15 a 18 anos. 30% deles têm a idade de 15 anos, seguido por 50% com a idade de 16 anos, 13% com a idade de 17anos e 7% com a idade de 18 anos. Para o diagnóstico foi necessário saber o acesso dos estudantes a posse dos equipamentos: 14% deles tem notebook, 27% utilizam a *smart TV*, 2% usam o tablete e 12% possuem e utilizam o computador em casa. Esses dados indicam que as atividades durante a aula, com o uso do *smartphone* é mais comum, isso torna viável o ensino híbrido.

Quanto à utilização de recursos tecnológicos em sala de aula, 43% dos estudantes pesquisados informaram que se sentiram motivados, enquanto 44% alegaram que utilizaram apenas por obrigação e 13% nunca participaram das aulas na modalidade de ensino híbrido. Dessa forma, evidenciou-se que, aproximadamente, metade dos alunos se sente motivada em utilizar as interfaces tecnológicas em sala de aula.

Quando questionados a respeito da metodologia ativa no processo de aprendizagem, 33% dos estudantes afirmaram que aprovam, por participar do processo, enquanto 57% disseram que gostam da metodologia ativa apenas algumas vezes e outros 10% afirmam não gostar da metodologia ativa em sala de aula no processo de ensino e aprendizagem. Este resultado é indicador de que em variadas atividades propostas, o uso de metodologias em que aluno alterna sua postura, entre ativa no processo e passiva, é conveniente, tendo em vista que pela faixa etária dos participantes, muitos são ainda oriundos do ensino arraigado na visão tradicional, como transmissão do conhecimento.

Fica comprovada a importância de o docente envolver os alunos na participação ativa para o conteúdo apresentado nos primeiros quinze minutos de aula, uma vez que é nesse período que é possível identificar o momento de mais atenção dos participantes, pois após esse tempo fica evidenciado um maior número de dispersão dos alunos para a utilização de interfaces não utilizadas pelo professor, como redes sociais e pesquisa em *sites* de assuntos não relacionados à aula que está sendo lecionada.

### 4. Considerações Finais

O objetivo foi atingido ao identificar o perfil dos alunos, destaca-se que a maioria são jovens, possui facilidade na posse e no uso das interfaces tecnológicas e a metade da amostra investigada sente-se motivada quanto à utilização desses recursos no processo de ensino. Fica evidente que, após os primeiros quinze minutos de aula, o estudante fica disperso utilizando as redes sociais durante a aula, sem permissão do professor.

## 5. Referências

MORAN, José Manuel. **Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologia.** In. **Informática na Educação: Teoria & prática** (Revista). Porto Alegre: UFRGS, vol.3, n. 1 set. 2000.

PERRENOUD, P. **Dez novas competências para ensinar.** Porto Alegre: Artemed, 2000.

## POLITICAS PUBLICAS: UM ESTUDO SOBRE A INCLUSÃO DA CRIANÇA COM ESPECTRO AUTISTA NO AMBIENTE ESCOLAR - TEA

Aleciana Araújo de Souza<sup>6</sup>

### 1. Introdução

O interesse pelo tema surgiu do acúmulo de experiências profissionais da autora, na área de Educação Especial. Dessa maneira, acredita-se que estudar o autismo e a inclusão contribui para ampliar o conhecimento na área e para o incremento da formação de profissionais da educação básica, na perspectiva da inclusão escola. O Transtorno do Espectro Autista (TEA) é uma síndrome comportamental que possui etiologias diferentes e características que apresentam prejuízos qualitativos e quantitativos na interação social, na comunicação e no comportamento.

### 2. Materiais e métodos

Trata-se uma revisão da literatura em leituras de pesquisa descritivas, com bases de dados em Scielo e Pubmed, integrada de literatura, as buscas ocorreram no período de março e abril de 2021, com os seguintes termos de busca registrados: Políticas publicas e inclusão. A base maior de dados foi o Scielo.

### 3. Resultados e discussão

Na década de 1940, Leo Kanner, um psiquiatra austríaco, residente nos Estados Unidos, dedicou o estudo e a pesquisa de crianças que apresentavam comportamentos estranhos e peculiares, caracterizados por estereotípias associadas à dificuldade de relações interpessoais. O autismo é um transtorno do desenvolvimento que, geralmente, aparece nos três primeiros meses de vida, marcado pelo comprometimento das habilidades de comunicação social. O autismo, assim como a Síndrome de Asperger, foi incorporado no novo termo médico chamado de Transtorno do Espectro Autista (TEA). Com essa mudança, ocorrida no ano de 2013, a síndrome passou a ser observada de forma mais clara e objetiva, tornando o seu diagnóstico mais completo (*AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION*, 2014).

De acordo com Fonseca (2014), o TEA tem, como sintomas, a dificuldade de relacionamento do paciente com outras pessoas. Além disso, o paciente apresenta riso inapropriado, pouco ou nenhum contato visual, aparente insensibilidade à dor, preferência pela solidão e modos arredios. Kanner, em 1943, descreveu onze casos clínicos que denominou “Distúrbios Artísticos do Contato

<sup>6</sup> Mestranda em Gerência e Administração de Políticas Culturais e Educacionais, pelo Instituto de Educación Superior Kyre Y Saso. E-mail: alecianaaraujo@hotmail.com

Afetivo” (*Autistic Disturbances of Affective Contact*). As crianças analisadas por Kanner apresentavam dificuldades de relacionar-se com outras pessoas desde o início de sua vida (isolamento extremo), imperfeições no uso da linguagem para comunicação. Por exercer dificuldade de socialização, a criança autista necessita de uma forma diferenciada a ser trabalhada em sala de aula. Onde deve entrar de profissionais da área de educação, mediadores e capacitados exerçam tais funções (*AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION*, 2014).

A Declaração de Salamanca (1994) resultou da Conferência Mundial sobre Necessidades Educativas Especiais, que ocorreu na Espanha, em 1994, e teve como foco a questão da educação para crianças com necessidades especiais. A Declaração de Salamanca aponta que a criança tem o direito à educação, de desenvolver suas habilidades sejam elas cognitivas, motoras, emocionais; que é necessário que haja uma integração da criança que tem alguma deficiência com as ditas “normais”, que ela seja realmente incluída no ambiente escolar. Sendo que suas limitações devem ser respeitadas por todos, pois cada criança tem sua particularidade, seu ritmo de aprendizagem diferenciado uns dos outros, então é necessário se pensar forma.

É visível que a sociedade tem modificado a forma de interagir, permitindo que as crianças ditas “normais” brinquem com as autistas e estabeleçam comunicação entre si. É claro que sempre existem exceções, e desta forma vai havendo. Dentro desse processo de evolução histórica das políticas públicas no cenário brasileiro, a modalidade de ensino da Educação Especial passou, sob o verniz ético-político da Educação Inclusiva, a garantir o acesso, a permanência, a participação e o desenvolvimento acadêmico e social dos estudantes público-alvo do atendimento.

#### 4. Conclusão

A Educação Especial na perspectiva inclusiva requer mudanças profundas nos sistemas educacionais. Mendes (2010) nos ajuda a refletir sobre essa questão ao afirmar que as escolas precisam rever as suas formas de organização, sua estrutura e, até mesmo, a cultura escolar para atender a todos os alunos. É preciso que a escola promova as condições necessárias para a participação e aprendizagem dos alunos com necessidades educacionais especiais. A educação inclusiva pressupõe que todas as pessoas devem ter o direito à educação, isso implica no direito das pessoas com deficiência de frequentarem as escolas regulares. As políticas públicas são fundamentais para a implantação de um sistema educacional inclusivo no país, pois através delas são definidas e implementadas normas, diretrizes, programas e ações que irão chegar às escolas de todo o país.

#### 5. Referências

*AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. Manual de diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-V. 5. ed. Porto Alegre: Artmed; 2014.*

*DECLARAÇÃO DE SALAMANCA: Sobre princípios, políticas e práticas na área das necessidades educativas especiais. Salamanca – Espanha, 1994.*

MENDES, Enicéia Gonçalves. Breve Histórico da Educação Especial no Brasil. *Revista Educación y Pedagogía*, vol. 22, núm. 57, mayo.

## OS IMPACTOS DA CULTURA DO SISAL NA VIDA ESTUDANTIL DE JOVENS DE 18 A 25 ANOS NA COMUNIDADE DE BARREIRAS/BARROCAS-BA

Petronilio Pereira Bispo<sup>7</sup>

### 1. Introdução

A pesquisa tratará sobre a temática: “Os impactos da cultura do sisal na vida estudantil de jovens de 18 a 25 anos na Comunidade de Barreiras/Barrocas-BA”. A importância do sisal se dá por este ser um fator de crescimento social e econômico na referida cidade, as discussões e análises aqui apresentadas mostram a influência dessa cultura na vida estudantil dos jovens moradores da comunidade de Barreiras no município de Barrocas estado da Bahia.

Pensando na historicidade do sisal e nos resultados que o trabalho com a cultura trás na vida dos jovens que sobrevivem vendendo sua mão de obra para esta prática, surge à problemática: como a cultura do sisal influencia na vida estudantil dos jovens trabalhadores com idade entre 18 e 25 anos na comunidade de Barreiras no município de Barrocas/BA? A resposta para tal questionamento vem a ser primordial para o entendimento das políticas públicas e da relevância do sisal para os diversos setores da comunidade e da vida profissional desses jovens.

Para delineamento da pesquisa, pensou-se como objetivo geral: demonstrar os impactos da cultura do sisal na vida estudantil de jovens de 18 a 25 anos na comunidade de Barreiras/Barrocas-BA, com o propósito de explicar sobre a cultura do sisal, as características sociais dos jovens produtores, os benefícios socioeconômicos, e como o trabalho com a cultura influencia nos estudos dos jovens e as consequências dessa prática na comunidade de Barreiras no município de Barrocas, situado no estado da Bahia.

Ainda com os objetivos específicos: coletar e compilar informações literárias e quantitativas sobre a cultura do sisal em nível global e local no *locus* da pesquisa estabelecendo conexões sobre a sustentabilidade econômica da cultura para o município; relacionar o trabalho com a cultura e a vida estudantil de jovens de 18 a 25 anos e, Investigar as consequências do trabalho de jovens com a cultura na comunidade de Barreiras em Barrocas-BA.

### 2. Materiais e métodos

Para o processo metodológico pretende-se buscar demonstrar os impactos da cultura do sisal na vida estudantil de jovens de 18 a 25 anos na comunidade de Barreiras/Barrocas-BA, para isso o método da história oral permitiu enxergar os aspectos do cotidiano dos jovens, os quais dialogaram sobre a conciliação entre os estudos e o trabalho com o sisal e as reais necessidades de colocar o trabalho como prioridade.

---

<sup>7</sup> Mestrando em Gerência e Administração de Políticas Culturais e Educacionais pelo Instituto de Educacion Superior KYRE Y SASO, peto\_bispo@hotmail.com.

A história oral debate os fatos em que envolve fatos do sujeito no locus da pesquisa, os quais são narrados pelas pessoas envolvidas na temática. A história oral tem uma grande importância na interpretação de representações sociais (FREITAS, 2006).

Para explorar o contexto do sisal nessa comunidade, serão empregadas pesquisas de caráter exploratórias que dão a possibilidade de inserção em campo e esboço das informações adquiridas, amparada pela pesquisa qualitativa descrevendo os fatos de maneira que reflita a complexidade do meio social.

Face as exposições, a investigação enfatiza a cultura do sisal como vegetal que muda a realidade social e econômica dos municípios que o produzem, porém este traz impactos na vida estudantil dos agricultores, sobretudo jovens que dividem o trabalho com o estudo.

### 3. Resultados e discussão

Para desenvolvimento da pesquisa, foram ouvidos 5 jovens com idades entre 18 a 25 anos os quais contaram suas histórias de forma oral sobre sua trajetória com o trabalho com a cultura do sisal e a relação com os estudos desde criança até a juventude.

De forma unânime, pode-se perceber a necessidade desses jovens trabalharem para complementar a renda da família, as quais viviam através da agricultura de subsistência. Segundo Cavalcante (1996), as famílias no Nordeste produzem para a subsistência de seus membros, desta forma nota-se a necessidade da complementação da renda por membros familiar.

Outo ponto comum entre o diálogo com os jovens foi o fato da não conclusão do ensino médio, pois a ausência nas aulas por conta do trabalho com o sisal faz com que esses jovens façam parte dos grupos com distorção de idade série, completando 18 anos antes de concluir o ensino médio e abandonando para trabalhar, alguns até viajam para as grandes capitais para trabalharem na construção civil.

Ao ouvir as histórias, ficou evidenciado o processo de mais valia tratado por Karl Marx no livro O Capital, quando segundo Marx (1984), a exploração da mão de obra se dá pela baixa remuneração, o que garantia maior lucratividade para os donos de motor do sisal, local de tratamento primário das folhas do sisal, o qual desprendia as fibras para comercialização, caracterizando exploração da mão-de-obra.

Neste sentido, após todas essas perdas estudantis, retardando a conclusão da formação básica, contribuíram para que esses jovens optassem por abandonar os estudos para seguir a carreira de trabalho, geralmente buscando oportunidades que não exijam níveis de formação elevada a exemplo de pedreiro e carpinteiro.

### 4. Considerações Finais

Os estudos evidenciaram que o sisal é uma cultura de grande importância econômica e social;  
O sisal garante renda e emprego para os agricultores de família com baixa renda;  
O sisal, apesar de garantir renda, acaba contribuindo pelo retardamento da conclusão dos estudos básicos dos jovens;

São necessárias políticas públicas para garantir que os jovens priorizem os estudos sem prejudicar a economia familiar para que possam concluir a educação básica.



## 5. Referências

CAVALCANTI, N. de B.; DE RESENDE, Geraldo Milanez; BRITO, LT de L. Implicações das secas para agricultura de subsistência e a alternativa no semi-árido do Nordeste brasileiro. In: **Embrapa Semiárido-Artigo em anais de congresso (ALICE)**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 34., 1996,

Aracaju. Anais... Brasília, DF: SOBER, 1996.

DE FREITAS, Sônia Maria. **História oral: possibilidades e procedimentos**. Editora Humanitas, 2006.

MARX, Karl. **Teorias da Mais-Valia**. Volume II – História crítica do Pensamento Econômico (LIVRO 4 DE "O CAPITAL"). ed. Difusão Editorial-SP, 1983.

## **L'ÉDUCATION DES ADULTES KAIMBÉ EN TANT QU'AGENT D'INFLUENCE DE LA PRODUCTION ARTISANALE**

Alfons Heinrich Altmicks<sup>8</sup>  
Anayme Aparecida Canton<sup>9</sup>

### **1. Introduction**

*L'Éducation des Adultes, offerte dans le territoire indigène de Massacará, dans le cadre des activités scolaires conventionnelles du Colégio Estadual Indígena Dom Jackson Berenguer Prado, est essentielle pour la légitimation ethnique de la femme Kaimbé, l'approuvant avec connaissance, ce qui permet d'exprimer, dans l'artisanat local, les caractéristiques de son appartenance ethnique, en plus de constituer une niche important de subsistance pour la communauté Kaimbé. À cet égard, il convient de noter que l'orientation didactique-pédagogique de l'établissement d'enseignement susmentionné est conforme aux propositions de l'éducation autochtone contemporaine, afin de développer des éléments de valorisation culturelle et ethnique, en plus de soutenir la territorialité et l'appartenance à Kaimbé. Pour cela, l'artisanat indigène est utilisé comme l'une des ressources méthodologiques de ce type d'enseignement, dans le Colégio Estadual Indígena Dom Jackson Berenguer Prado; en plus de permettre l'exécution d'une activité professionnelle, dans un territoire rare d'opportunités de travail, ce mécanisme permet la diffusion et, par conséquent, la légitimation de la culture Kaimbé, puisque les produits artisanaux, fabriqués par des femmes indigènes Kaimbé, sont dirigés vers diverses parties de l'État de Bahia.*

### **2. Méthodologie**

*En tant que méthode de procédure, nous avons utilisé la triangulation critique de l'information, en partant de l'analyse documentaire, de la consultation des auteurs qui se concentrent sur le thème et l'observation des participants dans la Communauté indigène Kaimbé, dans le territoire indigène de Massacará, situé dans la ville d'Euclides da Cunha, Bahia.*

### **3. Résultats et discussions**

*Les femmes Kaimbé produisent des vêtements et des décorations, fabriqués avec des graines de la région et avec de la paille craudá. Le noyau de la production artisanale est configuré dans les classes des disciplines "Langue indigène" et "Identité/Culture", enseignées au Colégio Estadual Indígena Dom Jackson Berenguer Prado. L'artisanat, réalisé par ces femmes, dans le cadre de la recherche, est utilisé dans la salle de classe comme un mécanisme de facilitation de la connaissance, qui permet de connaître les histoires des femmes sujettes de la jeunesse et*

<sup>8</sup> Master en Éducation (USCar). Master en Aménagement du Territoire (UCSAL). Doctorant en éducation (UNEB). E-mail: alfons.altmicks@pro.ucs.br

<sup>9</sup> Master en Éducation des Adultes (UNEB). E-mail: anaymecanton@gmail.com

*l'éducation des adultes, dans le territoire de Kaimbé à Euclides da Cunha, Bahia, Brésil. L'œuvre, en ce sens, consiste à observer, dans les cours du soir, dans la discipline artistique, l'artisanat Kaimbé et à promouvoir le débat à l'aide d'interviews et de présentations pour enregistrer les histoires de ces femmes afin d'enregistrer cette culture (ALTMICKS; CANTON, 2019).*

*Il était possible de percevoir la netteté du rôle des femmes Kaimbé dans l'éducation autochtone, puisqu'elles constituent une majorité, dans l'institution susmentionnée. En ce sens, il a été noté, à travers des conversations avec la direction de l'institution, qu'il y a un accord entre la proposition d'éducation autochtone et les mécanismes didactiques pédagogiques, qui dirigent les activités du Collège, dans le sens de valoriser la culture de ce groupe ethnique (ALTMICKS; CANTON, 2019).*

*L'Éducation des Adultes autochtones contribue grandement à ce que les femmes autochtones "renforcent" leur culture, agissant comme un agent de multiplication des connaissances et de préservation de leurs valeurs et de leur culture, se positionnant, dans la société, comme un sujet d'appartenance, laissant une condition marginalisée (généralement confrontée au sujet alphabétisé), capable non seulement d'agir dans leur communauté, mais aussi dans leur contexte familial, agissant d'une manière qui encourage les jeunes (ALTMICKS; CANTON, 2019).*

*L'Éducation des Adultes suppose des sujets qui, pour une raison quelconque, ont été privés de leurs droits, et il est donc important de comprendre et de connaître leurs histoires. Pendant des années, les femmes autochtones de Kaimbé ont souffert encore plus dans leurs réalités parce qu'elles appartiennent à un groupe ethnique marginalisé. Au milieu des luttes, ils ont réussi à maintenir leurs valeurs et leur culture, protégeant leurs familles avec un travail acharné et une endurance. Ce sont des femmes qui apprécient et essaient de maintenir leur culture et leur histoire, de plus en plus d'importance au sein de leurs communautés, d'agir de manière significative et de conquérir leur place, dans les institutions, les universités et dans le commandement hiérarchique de leur ethnicité, après tout, on peut voir, aujourd'hui, les femmes autochtones kaimbé, gagner le respect grâce à beaucoup de travail et de dévouement. La connaissance, transmise d'une manière ancestrale et qui apporte tous les bagages ethniques, hochement de tête. Par conséquent, il est impératif qu'ils soient ajoutés au programme d'études pour l'éducation autochtone (ALTMICKS; CANTON, 2019).*

*Malgré toutes les difficultés présentées, les femmes autochtones de Kaimbé ont marché avec persévérance et détermination, ce qui montre clairement qu'au fur et à mesure qu'elles assument leur culture et leur savoir-faire, elles sont l'expérience de l'autonomisation et de l'affirmation ethnique. En ce sens, il est nécessaire que non seulement les enseignants et les étudiants de l'EJA, du Colégio Estadual Indígena Dom Jackson Berenguer Prado, fassent partie de cette lutte, mais que toute la communauté soit impliquée, avec des regards et des pratiques axés sur la nécessité de répondre à leurs besoins, contribuant collectivement à la formation de l'autonomie d'un peuple, qui a été mal caractérisé pendant une longue période (ALTMICKS; CANTON, 2019).*

#### **.4. Considérations finales**

*De nombreuses réalisations peuvent être énumérées, dans le scénario contemporain de l'éducation des jeunes autochtones et des adultes, en particulier en ce qui concerne la proposition de nouveaux paradigmes, qui peuvent incarner un changement significatif d'un modèle éducatif "pour les Indiens", vers un modèle éducatif autochtone. Si, d'une part, l'éducation des Indiens présentait historiquement une source de valeurs inculquées aux populations autochtones;*

*actuellement, l'éducation autochtone a été menée, afin de résigner leurs réalités, d'universaliser l'enseignement et de leur garantir le droit de valoriser leurs connaissances, permettant dans le domaine de l'éducation autochtone un nouveau regard sur les besoins éducatifs ethniques.*

## **5. Texte utilisé**

ALTMICKS, A. H.; CANTON, A. A. **Etnoepistemologia indígena**. Euclides da Cunha: Farol do Conhecimento Publicações, 2019.

## O FILME CORINGA SOB A LUZ DA PERSPECTIVA DE KARL MARX - UMA ANÁLISE CONTEXTUALIZADA TEORICAMENTE

Ana Luiza da Silva Ferreira<sup>10</sup>  
Ellen Alves Nunes Tourinho<sup>11</sup>  
Isabella Mascarenhas dos Santos<sup>12</sup>  
Kelly Santos Pita<sup>13</sup>  
Noemi Arévalo Galvão de Souza<sup>14</sup>

### 1. Introdução

A pandemia teve como consequência a medida de isolamento social, demandando a suspensão das atividades presenciais. A educação remota se tornou uma realidade, e com a ampliação do uso de tecnologias digitais, conseguimos realizar aulas remotas e dar continuidade ao ano letivo de 2021. Os docentes estão tendo que inovar em suas aulas, utilizando cada vez mais recursos tecnológicos, de maneira que os alunos se sintam motivados para participar das atividades, exercendo seu protagonismo e criatividade nos processos de aprendizagem.

Este trabalho aborda a experiência de aprendizagem a partir de uma prática pedagógica da disciplina Fundamentos da sociologia e antropologia. A atividade se trata de uma análise fílmica contextualizada teoricamente, sob a luz da perspectiva de Karl Marx. O filme escolhido foi “Coringa” (2019).

### 2. Materiais e métodos

A formação dos grupos foi de livre escolha dos alunos, e a definição do sociólogo a ser abordado foi feita pela professora. Marcamos para assistir o filme em grupo no aplicativo “Rave”, onde fomos conversando sobre as cenas, e depois dividimos os conceitos entre as integrantes. Para estudar a parte teórica utilizamos os PDF 's e vídeos disponibilizados pela professora, e *sites* da internet para ampliar a pesquisa. Por fim, cada integrante contextualizou um conceito com o filme, preparamos o slide e apresentamos para a sala, quando ampliamos as discussões sobre as perspectivas do autor, a partir da mediação da professora.

---

<sup>10</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* [anasilva.ferreira@ucsal.edu.br](mailto:anasilva.ferreira@ucsal.edu.br)

<sup>11</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* [ellen.tourinho@ucsal.edu.br](mailto:ellen.tourinho@ucsal.edu.br)

<sup>12</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* [isabella.santos@ucsal.edu.br](mailto:isabella.santos@ucsal.edu.br)

<sup>13</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* [kelly.pita@ucsal.edu.br](mailto:kelly.pita@ucsal.edu.br)

<sup>14</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* [noemi.souza@ucsal.edu.br](mailto:noemi.souza@ucsal.edu.br)

### 3. Resultados e discussão

OBJETO DE ESTUDO	- Segundo Marx a sociologia busca entender o indivíduo, a sociedade e as relações de trabalho. A teoria central gira em torno da divisão social e das lutas de classe. Em alguns dos estudos sobre sistema capitalista, prevê a desigualdade social e separação entre as classes. Assim, propõe as relações de classe como objeto de estudo da Sociologia.
CAPITALISMO	- Um determinado modo de produção cujos meios estão nas mãos dos capitalistas, que constituem uma classe dominante da sociedade.
TEORIA DE CLASSE	- Há a classe dominante, os capitalistas, que possui os meios de produção, e a classe proletária que possui somente seu corpo e disposição para trabalhar.
TEORIA DO CONFLITO	- As relações de classe categorizam o conflito, pois está baseada na exploração e na desigualdade social.
MATERIALISMO HISTÓRICO	- O materialismo histórico compreende as relações sociais como produto das relações de produção e estas, por sua vez, são determinadas pela estrutura econômica presente na sociedade.
CONCEPÇÃO DE TRABALHO, MEIOS DE PRODUÇÃO, MAIS VALIA E ALIENAÇÃO	- Karl Marx define classe social baseada em uma relação de produção, que se pauta pelo conceito de exploração. Não se trata apenas de uma questão de quem ganha mais e quem ganha menos, mas da relação específica no que tange à posse dos meios de produção. O trabalhador é explorado porque trabalha uma quantidade de horas superior ao que necessário, o que caracteriza a ideia de “mais-valia”

## FEITICHE DE MERCADORIA

- O conceito de “alienação” é usado para se referir ao não reconhecimento do trabalhador nos produtos feitos do próprio trabalho, pois não participa de todas as etapas da produção.

No filme escolhido alguns conceitos de Marx ficam bem evidentes, por exemplo, a diferença de classe, pois os cidadãos de Gotham se encontram à margem do mercado e realizam trabalhos com um prestígio inferior e mal remunerado, diferente daqueles que detêm o capital. Na abordagem de Marx, Arthur Fleck simboliza a classe proletária, pois tudo que ele tem é sua força de trabalho mal remunerada. Já o Thomas Wayne (Candidato a Prefeito) simboliza a classe dominante, ou seja, quem detém o capital.

Outro exemplo é o conflito das classes, que acontece de maneira marcante, quando, no metrô, três homens, que trabalham para Wayne, começam a assediar uma jovem e depois passam a agredir Arthur, que estava fantasiado de palhaço, que atinge o seu limite, atirando contra os indivíduos. Depois desse acontecimento o candidato a prefeito apareceu na TV e no seu discurso chamou o povo de desfavorecido, "falhados" e de "palhaços", esse mesmo prefeito, antes desse acontecimento, nos discursos de eleição prometia tirar o povo da pobreza. Essa contradição dos discursos fez com que a classe operária se revoltasse, tomando consciência das desigualdades. Como Marx fala, a revolução dos trabalhadores é inevitável quando a classe operária chegar ao seu limite, ela vai se revoltar.

## 4. Conclusão

A educação remota está sendo utilizada, neste momento pandêmico, para evitar o comprometimento para formação de cidadãos, onde o corpo docente se apresenta com alternativas educativas e flexíveis, e com o auxílio da tecnologia, que entra com o propósito de ser um auxiliador nos processos de ensino e aprendizagem.

Diante disso, temos o lado positivo, que é a facilidade de integração entre os alunos, por causa do contato que é limitado, exigindo a criação de grupos através do meio virtual. Os aspectos negativos da aprendizagem à distância (remota) ocorrem quando envolve estudo dirigido e não são fornecidos textos de base pelo professor, sendo orientado ao aluno realizar pesquisa na internet, o que deixa os alunos perdidos com tantos conteúdos disponíveis e divergências de teorias. Mas, isso não se aplica a este trabalho e nem a nenhum trabalho da disciplina supracitada, visto que a professora sempre indica textos para leitura prévia do conteúdo. As pesquisas na internet são propostas por ela como complementares, pois devem ser comparadas com o texto base, o que evita confusão no processo de aprendizado com relação a divergências teóricas.

Por fim, concluímos que essa experiência nos permitiu a interação com outros alunos do curso, e a pôr em prática nossa criatividade e nossa autonomia em relação a busca de conteúdos extra, e conseguimos fazer um ótimo trabalho, atendendo ao que foi solicitado.

## 5. Referências

CORINGA. Direção: Todd Phillips. Produção de Village Roadshow Pictures. Estados Unidos: Warner Bros, 2019.1 Acesso em: 25 de Março de 2021

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 6 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.



## CULTURA DIGITAL, LUDICIDADE E APRENDIZAGEM: ESTIMULANDO FUNÇÕES EXECUTIVAS COM NOVAS PRÁTICAS DE ENSINAR E APRENDER

Velda Torres<sup>15</sup>

### 1. Introdução

A proposta deste trabalho é abordar como a ludicidade pode contribuir para estimular funções executivas (FE) em espaços de aprendizagem constituídos nas interfaces entre mobilidade, tecnologias e entretenimento, considerando narrativas fílmicas com um desses espaços. As FE envolvem um construto de funções cognitivas como pensamento, decisão, planejamento, controle motor, atenção, flexibilidade mental e controle inibitório (COSENZA; GUERRA, 2011). Estão associadas ao desenvolvimento cognitivo, emocional, social e ao modo como ocorrem os processos de aprendizagem.

Este trabalho relata a experiência de uma prática pedagógica utilizando como objeto de aprendizagem filmes escolhidos pelos alunos - fomentando a autonomia e protagonismo, e aliando entretenimento ao processo de ensinar e aprender para torná-lo mais prazeroso, lúdico e interativo. Esse recurso didático contribui para o aprendizado a partir da ludicidade, mas exige planejamento prévio do modo como o conteúdo será abordado para estimular o interesse, debates e reflexões críticas dos alunos; e para que essa experiência ocorra nas quatro dimensões proposta por Luckesi (2002): 1) individual/interior - compreensão interna, interpretativa e hermenêutica do sujeito; 2) individual/exterior - visível, observável e comportamental; 3) coletiva/interior - subjetiva no campo dos valores, da cultura e da comunidade que o sujeito está inserido; 4) coletiva/exterior - objetiva, sistêmica, numa rede intersubjetiva de relações observáveis.

Utilizar recursos tecnológicos - como os audiovisuais, computadores e celulares conectados à internet - é uma forma de se aproximar das vivências dos alunos, porque são atributos culturais das suas práticas cotidianas. Trata-se de pensar a educação sob uma perspectiva ampla, considerando espaços de aprendizagem para além da sala de aula. Consequentemente, implica adotar princípios da educomunicação - “um conjunto de ações voltadas a criar e a desenvolver ambiências favorecedoras do diálogo social, mediante um conjunto de ações em vários subcampos: a educação para a comunicação; a mediação tecnológica, a expressão comunicativa, a pedagogia da comunicação e a gestão de processos comunicativos” (SOARES, 2011, p. 12), com práticas pedagógicas que envolvam movimentos de reflexão e ação para o uso dos dispositivos midiáticos.

Corroborando com essa proposta, Baccega (2009, p.23) afirma como um dos desafios da educação “verificar criticamente que a realidade em que estamos imersos, [...] é sempre uma realidade mediada e mediatizada”. O papel do professor é auxiliar o aluno nesse desafio de ler e interpretar o mundo apresentado pelas mídias. A proposta didática apresentada neste trabalho é apoiada nas perspectivas até aqui apresentadas, sendo detalhada a seguir.

---

<sup>15</sup> Comunicóloga, Doutora e Mestra em Cultura e Sociedade, professora dos cursos de Comunicação da Universidade Católica do Salvador. *E-mail:* velda.torres@pro.ucsal.br

## 2. Materiais e métodos

A atividade foi aplicada para turmas da disciplina Fundamentos da Sociologia e Antropologia, tendo como proposta didática a análise fílmica sob a perspectiva de Karl Marx e Max Weber. Foram formadas quatro equipes em cada turma, sendo um autor para cada duas equipes, que se diferenciariam pelo filme escolhido e abordagem realizada. Foram compartilhados textos e vídeos e orientado que também pesquisassem na internet. Também foram indicadas as concepções teóricas que deveriam abordar. Os critérios da avaliação foram previamente informados. Nos slides deveriam incluir as concepções teóricas e cenas do filme. Após cada apresentação foram realizadas intervenções ampliando e/ou esclarecendo o conteúdo, e solicitado que falassem sobre a experiência com a atividade.

## 3. Resultados e discussão

Os resultados apresentados pelas equipes superaram as expectativas previstas para a atividade. Em sua maioria, os grupos atenderam a todos os critérios utilizados na avaliação. Com base no que foi observado e nos relatos dos alunos, foi possível identificar funções executivas estimuladas com a atividade - como pensamento/cognição, decisão, planejamento, atenção, flexibilidade mental e controle inibitório, e perceber que contribuiu para um aprendizado com autonomia, protagonismo e ludicidade nas quatro dimensões propostas por Luckesi (2002).

Os alunos relataram que fizeram a leitura dos textos e assistiram aos vídeos, pesquisaram outras fontes, discutiram, definiram e assistiram ao filme. Em algumas equipes os integrantes assistiram ao filme juntos, por meio de aplicativos que permitem interações. Em seguida, dividiram os conceitos a serem abordados, para que cada um desenvolvesse sua parte. Quando perguntados sobre como essa experiência contribuiu para o aprendizado, afirmaram que a atividade foi prazerosa e tornou mais fácil a assimilação do conteúdo. Essa percepção está relacionada com a ludicidade proporcionar a vivência de uma experiência com atenção plena, não havendo lugar para se pensar outra coisa além da própria atividade, como afirma Luckesi (2002). Isso porque a ludicidade proporciona a experiência plena do indivíduo, reconhecendo-o como ser de especificidade e subjetividade.

## 4. Conclusão

Filmes fazem parte do cotidiano dos alunos, como entretenimento, envolvendo uma recepção, muitas vezes, voltada apenas para a história contida no roteiro. O uso do filme como recurso didático convida o aluno a ir além, numa recepção mais crítica e reflexiva, extraindo informações que, geralmente, não estão explícitas nas cenas, e sim subentendidas no cenário, fala, modo de agir dos personagens, entre outras pistas identificadas na recepção. Por isso, o uso desse recurso contribuiu para um aprendizado pleno, tornando o processo de ensinar e aprender mais lúdico, interativo e prazeroso.

Acrescenta-se que a proposta deste trabalho não foi apenas apresentar uma abordagem sobre o uso de filmes e de outros recursos tecnológicos nos processos de ensinar e aprender, mas principalmente provocar reflexões didático-pedagógicas, contribuindo para ampliar o conhecimento produzido por outros pesquisadores, estabelecendo uma rede de cooperação que possa fortalecer os estudos que têm sido desenvolvidos. Espera-se que os resultados apresentados possam contribuir para subsidiar a produção de ambientes de aprendizagem mais lúdicos e interativos, que

possibilitem manter estimuladas as FE a partir da relação que alunos e professores estabelecem com a cultura digital.

## 5. Referências

BACCEGA, M.A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. **Comunicação & Educação**. Ano 14, n. 3, set/dez 2009.

COSENZA, R. M.; GUERRA, L. B. **Neurociência e educação**: Como o cérebro aprende. Porto Alegre: Artmed. 2011

LUCKESI, C. C. Ludicidade e atividades lúdicas: uma abordagem a partir da experiência interna. In: PORTO, B. de S. (Org.). **Educação e Ludicidade – Ensaio 02**, GEPEL/FACED/ UFBA, 2002, p. 22-60

SOARES, I. Educomunicação: um campo de mediações. In: CITELLI, A; COSTA, M. C. C. (orgs.). **Educomunicação – construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011, p. 13-30.

## ARQUITETURA DO EGÍTO ANTIGO E CONTEMPORÂNEO

Maria Vanessa Ferreira Silva<sup>16</sup>

### 1. Introdução

A arquitetura do Egito é muito complexa, ela não está ligada somente a construção de túmulos e não são baseadas de construções que ficaram nos tempos antigos. Para compreendermos suas diferenças e influências da arquitetura atual, precisamos analisar as construções antigas, seus princípios e o desenvolvimento dessa civilização enigmática até os dias de hoje. Assim, o objetivo desse trabalho é compreender a arquitetura do Egito antigo para o atual e compreender suas influências no mundo moderno.

### 2. Materiais e métodos

Este trabalho foi desenvolvido com base na observação da arquitetura do Egito antigo e no interesse de entender suas influências e desenvolvimento até os dias de hoje. Analisando através de pesquisas em *sites* de arquitetura e *sites* arqueológicos.

### 3. Resultados e discussão

A arquitetura egípcia ganhou força quando as comunidades que viviam em torno do Rio Nilo se unificaram em um único império, daí, obteve-se um padrão nas edificações da região, isso aconteceu por volta de 3200 a.C. O período de maior destaque ocorreu de 4000 a.C a 30 d.C., nessa época se desenvolveram as características marcantes e o estilo seguido pelos egípcios. É importante lembrar, que tudo que era feito no Egito tinha influência da religião, da política e na arquitetura não seria diferente, havia a presença de monumentos que seus povos cultuavam, e das construções mortuárias. A primeira edificação que deu início a cultura das grandes edificações foi a pirâmide de Djoser, nela guardava-se as múmias dos membros da nobreza e dos funcionários do Estado.

Podemos citar cinco princípios utilizados na arquitetura egípcia antiga: construções enormes e complexas, inspiração na religião, impessoalidade – pois os arquitetos não seguiam seus desejos e pensamentos, eles cumpriam os desejos e as ordens dos faraós, durabilidade das construções, construções feitas de pedra – a madeira era escassa, então os materiais mais usados era tijolos, pedras de barro, calcário, arenito e granito.

Havia três construções mais comuns naquela época: mastabas, hipogeus e as pirâmides. Cada uma possui características distintas apesar de serem todas bem volumosas. E todas são túmulos. As

---

<sup>16</sup> Graduada em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: mariavanessa.silva@ucsal.edu.br

mastabas possuía formato retangular, eram construídas de pedras e possui uma escavação subterrânea abaixo da câmara onde eram colocadas as múmias. Os hipogeus eram túmulos cavados nas rochas próximos a rios ou na base de montanhas, possuía compartimentos onde eram realizadas as oferendas para os mortos. E por último, as pirâmides que são até hoje a edificação que maior representa o Egito, podem possuir degraus ou serem lisas e são guardadas as múmias com maior título de nobreza, como os faraós.

É importante observar que a arquitetura egípcia não estava ligada apenas às construções dos túmulos, ela também contribuiu no desenvolvimento e planejamento da região e edificações, como na pontes, barragens, casas e templos.

Não é à toa que as casas e templos eram feitos de tijolos de barro e as edificações fúnebres de materiais com maior resistência, como pedras de calcário ou granito. Isso ocorria devido ao fato dos egípcios acreditarem que a morte é uma passagem para outro mundo e por isso as construções deveriam durar para sempre. Devido a isso, não existe registros inteiros de casas ou templos, pois por serem de barro o tempo acabou destruindo-as, mas essas edificações são baseadas nos desenhos encontrados da época. Exemplos de edificação fúnebre egípcia antiga e de desenho de edificação residencial egípcia antiga podem ser observados nas Figuras 1 e 2, abaixo:

Figura 1: edificação fúnebre egípcia antiga.



Fonte: Olaf Tausch, *public domain* ([www. https://pixabay.com/](https://pixabay.com/))

Figura 2: desenho de edificação residencial egípcia antiga.



Fonte: STROUHAL, 2007.

Atualmente, as edificações do Egito possuem um estilo mais globalizado e multicultural. Isso tem contribuição dos avanços tecnológicos que permitiu que novos estilos e influências chegassem a região. Os materiais utilizados ainda são basicamente os mesmos: pedras, tijolos e materiais mais brutos. Isso porque as construções precisam ter resistências as intempéries que acometem a região, como as tempestades de areia. Algumas construções contemporâneas ganham destaque devido ao seu design, como por exemplo a Biblioteca Alexandrina, que foi construída, em 2002, mas ainda é considerada moderna e uma das edificações mais bem trabalhadas da região, como pode ser observado na Figura 3, abaixo:

Figura 3: Biblioteca Alexandrina.



Fonte: Moushira, *public domain* ([www. https://pixabay.com/](https://pixabay.com/)).

Hoje, podemos observar a influência da arquitetura egípcia nos projetos que se destacam o luxo, o uso das cores preto e dourado, de tapetes e castiçais na decoração dos ambientes, entre outros. Outra edificação que chama atenção à mudança do estilo de construção, é o Palácio Kattameya Dunes, construído, em 2018, pelo arquiteto Hisham Alaa, localizado em Cairo, como pode ser visto nas Figuras 4 e 5, abaixo:

Figuras 4 e 5: Biblioteca Alexandrina.



Fonte: Nour El Refai, *public domain* ([www. https://pixabay.com/](https://pixabay.com/)).

A referência das pedras, das cores, da entrada e do luxo é o que remete aos templos de antigamente. Claro que o *design* atual tem diferença mas podemos notar características semelhantes. A entrada lembra a simetria das cabeças de esfinges que são retangular e com linhas simétricas, como pode ser observado na Figura 6, abaixo:

Figura 6: Palácio Kattameya Dunes.



Fonte: Nour El Refai, *public domain* ([www. https://pixabay.com/](https://pixabay.com/)).



#### 4. Conclusão

Podemos observar que houve significativa diferença na maneira de construir no Egito e apesar dos materiais utilizados serem basicamente os mesmos, o estilo arquitetônico é completamente diferente. É luxuoso, tem um design deslumbrante e literalmente contemporâneo. Torna-se moderno e atual em qualquer parte do mundo, graças a influência da tecnologia que foi capaz de trazer novos conceitos a região e levar o design e decoração do Egito para outros lugares do mundo.

#### 5. Referências

ARCHTRENDS PORTOBELLO. **Arquitetura egípcia: beleza e mistério que atravessam milênios**. Disponível em: <https://archtrends.com/blog/arquitetura-egipcia/> Acesso em 15 abr 2021.

JAMILLE, Márcia. **A arquitetura dos faraós: túmulos e moradias**. 16 de Novembro de 2016. Disponível em: <http://arqueologiaegipcia.com.br/2016/11/18/a-arquitetura-dos-faraos-tumulos-e-moradias/> Acesso em 15 abr 2021.

PHENOMENA STUDIO - HISHAM ALAA DESIGNS. **Palácio Kattameya Dunes**. 03 Jul 2019. ArchDaily Brasil. Acessado 29 Abr 2021. <https://www.archdaily.com.br/br/919993/kattameya-dunes-palace-phenomena-studio-hisham-alaa-designs>

STROUHAL, Eugen. **A vida no Antigo Egito**. São Paulo: Folio, 2007.

## A INFLUÊNCIA DA IGREJA NA ESTÉTICA E NA ARQUITETURA DA IDADE MÉDIA

Matheus Guimarães<sup>17</sup>  
Brenda Cavalcante<sup>18</sup>

### 1. Introdução

Todo o contexto da Idade Média, assim como a estética da época, se desenvolve em torno do Teocentrismo. O objetivo desse conceito é tentar compreender como a beleza se desenvolve e como ela afeta o mundo ao seu redor. Na Europa ocidental, durante esse período, houve muita restrição à prática da arte, pois era considerado um ato da cultura pagã, podendo prejudicar o fortalecimento do espírito. Com o desenvolvimento do período, o clero fez um acordo com os reis e nobres, tendo como objetivo expandir a fé cristã. A conversão da classe nobre ao cristianismo deu autoridade para que a igreja interferisse em assuntos políticos, e como prova de sua devoção, um senhor feudal doava terras para a igreja. Dessa forma ela adquiriu poder na sociedade (GLANCEY, 2001).

As missas da época eram realizadas em Latim, porém, somente as pessoas relacionadas à igreja tinham o domínio da língua, dessa forma, limitando a propagação do cristianismo. Tendo em vista essa limitação, surge a ideia de pintar os mosteiros e igrejas com cenas bíblicas. Posteriormente, essas pinturas foram usadas para catequizar o povo. Sendo assim, a arte na Idade Média surge da necessidade de educar as pessoas com os dogmas cristãos. As obras de arte assumem o papel de símbolos que manifestam a divindade e ligam a devoção do homem à Deus. A partir disso houve uma melhora na compreensão da teologia e o ser carnal consegue compreender quem é Deus e as suas realizações. A estilização se torna maior que a naturalidade, pois respondia melhor aos princípios da religião cristã (GLANCEY, 2001).

Nesse cenário, uma das figuras de destaque foi o Santo Agostinho. Aurélio Agostinho é considerado um dos mais importantes padres da época, tendo formação espiritual e filosófica. No contexto estético, teve grande influência da filosofia neoplatônica, porém, as obras de Platão eram consideradas pagãs, tendo posteriormente, sua leitura proibida pela igreja. Ao se encantar pelas produções platônicas, Agostinho traz uma visão cristã às produções de Platão, associando o mundo sensível ao mundo terreno e o mundo inteligível ao mundo de Deus. A partir disso os trabalhos de Platão foram aceitos pela igreja como uma forma de tentar entender o pensamento grego sendo influenciado pelo cristianismo (GLANCEY, 2001).

Para o Bispo de Hipona, a percepção da beleza está na interioridade e exterioridade onde o homem está inserido. Na visão de Agostinho, Deus está em tudo; tanto no próprio interior humano quanto no exterior, logo, ao fazer bem ao próximo, essa graça também é feita em Deus. E sendo criador de tudo, Deus é onipresente e sua onipresença torna tudo belo, pois tudo que vem de Deus é belo. Agostinho considerava a audição e a visão como os sentidos fundamentais e universais, pois

<sup>17</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo, UCSAL. E-mail: matheus.guimaraes@ucsal.edu.br

<sup>18</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, UCSAL. E-mail: brendagomes.lima@ucsal.edu.br

permitem a apreciação do belo. Ele acreditava que o ser humano deveria exercitar e desenvolver a capacidade do autoconhecimento, pois ela é fundamental para a contemplação da beleza. Aurélio valorizava as artes e enxergava a beleza do mundo como uma unidade rítmica e para perceber essa unidade que abraça a estética é necessário educar o olhar para apreciar a harmonia do belo. Ele considerava a arte como uma virtude, porque ela direciona à coisas do nosso cotidiano que não contemplamos (GLANCEY, 2001).

A influência do teocentrismo não se limitou apenas á estética filosófica, tendo seus conceitos aplicados também na arquitetura. Grande parte do desenvolvimento arquitetônico da época foi baseado na construção de igrejas que exerciam enorme influência sob a sociedade. Por esse motivo, a Arquitetura da Idade Média ficou conhecida como Arquitetura Religiosa, que deixou um legado extremamente rico, repleto de castelos, igrejas e templos. Os estilos arquitetônicos predominantes durante esse período foram o Românico e o Gótico. A Arquitetura Românica herdou muitos elementos de Roma, porém, não é um prolongamento das suas formas, mas um estilo com características próprias. Desenvolve-se durante os séculos V ao X, predominando a construção de igrejas. Seus elementos se desenvolveram progressivamente por dois séculos até atingir as formas da Arquitetura Gótica (GLANCEY, 2001).

As igrejas primitivas possuíam a cobertura das naves com telhado e madeiramento, tendo esse modo construtivo conservado nos primeiros exemplos do estilo românico. A partir do século X, as igrejas passaram a ter abóbodas sobre as naves por uma questão de estética, segurança e resgate da tradição romana. As construções possuíam baixa estatura, suas paredes eram sólidas, largas e resistentes, com portas estreitas e janelas pequenas. Tais características foram projetadas visando a resistência da construção, devido aos diversos conflitos e invasões que ocorriam naquele período (GLANCEY, 2001).

A Arquitetura Gótica surgiu como uma evolução construtiva da Arquitetura Românica, trazendo leveza e uma maior preocupação com a estética. Esse estilo rompeu com o padrão clássico da época, gerando muita crítica, o que deu origem ao seu nome que apresenta uma forte carga pejorativa. As fortes críticas tiveram origem dos pensadores da época, pois consideravam esse gênero arquitetônico exageradamente detalhado. O Gótico surgiu durante a predominância da linha de pensamento iluminista, fazendo com que o seu simbolismo fosse fortemente criticado; considerando o domínio da religião católica no conceito dos projetos. Seguindo esse raciocínio a igreja católica acreditava que o enriquecimento de detalhes nas construções seria capaz de atrair um maior número de fiéis, chamando mais atenção do que modelos de construções clássicas. O conceito da arquitetura Gótica é a sua verticalidade, pois estava associado à proximidade com o céu. A sua ideia era apontar a obra para o infinito e diminuir o homem, fazendo alusão à sua insignificância perante a divindade (GLANCEY, 2001).

Consoante aos fatos mencionados é notável a grande influência da igreja na estética e na Arquitetura da idade Média. A predominância do catolicismo na era medieval trouxe grandes produções e alusões teológicas. A postura naturalista é abandonada em prol da estilização, pois respondia melhor à necessidade de universalização dos princípios do cristianismo, restringindo toda forma de arte, fazendo com que toda a produção do período se desenvolvesse em torno da religião.

## 5. Referências

GLANCEY, Norman. **História da Arquitetura**. São Paulo: Loyola, 2001.

## ARQUITETURA BARROCA; A FÉ EM FORMA DE ARQUITETURA

Giovana Xavier Barbosa<sup>19</sup>  
Cíntia dos Santos Sousa<sup>20</sup>

### 1. Introdução

Uma das principais formas de apresentação da contrarreforma religiosa pela visão da arte é conhecida como arquitetura barroca. Esta visão é inserida nessa manifestação o movimento barroco que teve início por volta de 1600. Dentro da arquitetura barroca é possível ver sua presença muito forte, principalmente, em igrejas, construídas com frequência durante a Contrarreforma. Ela deixa de lado simetria e eleva a imponência e o dinamismo. Além disso também estão presentes componentes espirais e contorcidos que conseguem proporcionar variados efeitos visuais.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação foi subsidiada por meio de pesquisa bibliográfica.

### 3. Resultados e discussão

Na arquitetura barroca é feito o uso da imponência juntamente com o dinamismo plástico e a suntuosidade. Tendo também o poder de proporcionar efeitos visuais diversos. Um dos principais objetivos da arquitetura era fazer o transporte do telespectador para a cena que está sendo mostrada. Uma de suas características marcantes é a aplicação de elementos como cártulas, frontões interrompidos e colunas torsas.

No Brasil, diferente da Europa, as construções usavam muitas pedras de mármore, também eram usadas pedra-sabão e muita madeira nas esculturas e construções barrocas que eram esculpidas manualmente por artesãos e escultores. Um dos grandes nomes brasileiros no nome da Esculturas Barrocas é o Antônio Francisco Lisboa, conhecido como “Aleijadinho” que utilizava muito dessas técnicas e materiais. Vale lembrar que muitos dos elementos dessas construções eram ornamentadas por uma camada de ouro.

Por conta de suas características, a Arquitetura Barroca consegue trazer como resultado uma ideia de movimentos gerando várias emoções no telespectador, conseguindo levá-lo para dentro das imagens projetadas. Além disso, a Arquitetura Barroca conseguiu exaltar a igreja sua decoração traz uma ideia de poder e grandeza (e até mesmo uma divindade) por meio dos materiais opulentos

<sup>19</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* gioxavb@hotmail.com

<sup>20</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* cynthia\_sousa2710@hotmail.com

utilizados na adoração como, por exemplo, o ouro. Exemplos de arquitetura barroca podem ser conferidos nas Figuras 1 e 2, baixo:

Figura 1: exemplo de arquitetura barroca.



Fonte: <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/arquiteturabarroca/#:~:text=Arquitetura%20barroca%20%C3%A9%20um%20estilo,primeira%20metade%20do%20s%C3%A9culo%20XVIII>

Figura 2: exemplo de arquitetura barroca.



Fonte: <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/arquiteturabarroca/#:~:text=Arquitetura%20barroca%20%C3%A9%20um%20estilo,primeira%20metade%20do%20s%C3%A9culo%20XVIII>

#### 4. Conclusão

Analisando os fatos apresentados conclui -se que a arquitetura barroca é um estilo arquitetônico que consegue conectar pessoas com diferentes imagens e ambientes gerando uma série de construções únicas e bem características, muito bem aproveitado por igrejas e reconhecido em quase todo o mundo. Sua beleza e nível de detalhamento surpreende tendo em vista que todo o processo de construção era feito de forma artesanal. Podemos salientar também o seu importantíssimo elemento didático pois ela servia não apenas para fins estéticos mas também para fins de catequese já que seus belos painéis encenavam passagens bíblicas facilitando a compreensão do fiel leigo que não possuía acesso às escrituras já que a imprensa só foi instituída e popularizada a partir das invenções de Gutemberg.

#### 5. Referências

ALMEIDA, Murilo. **Arquitetura barroca e influências brasileiras**: entenda mais sobre o movimento. Disponível em: <https://archtrends.com/blog/arquitetura-barroca/> acesso em: 08/04/21

D'ANGELO, André Guilherme Dornelles. **Arquitetura Barroca**: confira a história + 23 obras de cair o queixo. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/arquitetura-barroca/#:~:text=Arquitetura%20barroca%20%C3%A9%20um%20estilo,primeira%20metade%20do%20s%C3%A9culo%20XVIII> acesso em: 08/04/21

DIANA, Daniela. **Arquitetura Barroca**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/arquitetura-barroca/> acesso em: 08/04/21.

## CIDADES GENÉRICAS E OS CENÁRIOS SIMILARES ENTRE ELAS

Giulia Ribeiro Pinto<sup>21</sup>

Lara Lima Oliveira<sup>22</sup>

Thaissa Cristina Fagundes Otero<sup>23</sup>

### 1. Introdução

As cidades contemporâneas estão perdendo, progressivamente, a sua identidade, com paisagens marcadas pela predominância de edifícios altos, fazendo com que as metrópoles se aproximem do fenômeno da "Notopia", que é caracterizado pela homogeneidade arquitetônica e um contexto urbano genérico, mesmo em conjunturas diferentes. Isto é fruto de um processo global marcado por um mercado, visado ao capitalismo, associando a imagem do mundo globalizado a cidade e não mais a busca de um caráter identitário para o lugar. O objetivo deste estudo é analisar o cenário das cidades genéricas e refletir acerca dos caminhos que as levaram a esta similaridade.

### 2. Materiais e métodos

Esta pesquisa foi constituída através da análise de artigos e vídeos, além da leitura de textos voltados à arquitetura moderna e o seu impacto nos projetos arquitetônicos e urbanísticos atuais com o intuito de incentivar o pensamento crítico sobre o Modernismo.

### 3. Resultados e discussão

O Modernismo foi um período marcante na história com seu caráter revolucionário e o desejo por mudança. Os costumes e os ideais tradicionais passaram a ser rejeitados e na arquitetura isso não foi diferente. Assim sendo, quanto à construção civil, várias características marcantes dessa época influem até hoje no cenário das cidades. O estilo moderno tem suas raízes e grande influência na Revolução Industrial - período de grande desenvolvimento tecnológico - posto que a partir dela a ascensão das indústrias provocou um aumento populacional e, do ponto de vista urbanístico, a construção de estradas e estações de trem. Com esse avanço, veio o êxodo rural, entretanto as cidades não estavam preparadas para receber tantas pessoas. Diante disso, a falta de moradia foi um grande problema e com a popularização do aço, do concreto e do vidro e a necessidade de ofertar morada, edifícios que priorizavam tal objetivo foram construídos como solução e estes se assemelhavam a "caixas de concreto".

---

<sup>21</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* giulia.pinto@ucsal.edu.br

<sup>22</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* lara.lima.oliveira@ucsal.edu.br

<sup>23</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* thaissa.otero@ucsal.edu.br

Destarte, a arquitetura moderna nasceu e foi marcada pelo culto às formas, ao simples e baseada na ideia difundida pelo arquiteto alemão Ludwig Mies Van der Rohe, de que “menos é mais”. Conseqüentemente, a funcionalidade foi extremamente valorizada, porém, a forma se tornou subordinada à função, o que é reflexo do pensamento do arquiteto modernista Louis Sullivan, que afirmara que “a forma segue a função”. Contudo, muitos desses ideais e modificações marcantes para o século XIX permaneceram e ainda são vistas como inspiração, todavia, hodiernamente, há uma certa vulgarização no tocante a associação de tipologias verticalizadas a fachadas majoritariamente revestidas de vidro. A paisagem global se torna homogeneizada e genérica, com essa proliferação de “caixas” de metal, pedra e vidro. (GOODWIN, ROBERT, 2015). De modo conseqüente, as metrópoles perderam gradativamente a sua identidade e traços individuais, por apresentarem em seu horizonte, diversos prédios semelhantes, com o mesmo estilo arquitetônico, que muitas vezes não condizem com o contexto urbano, além de soluções que não se mostram profícuas no meio em que estão inseridas, sejam elas climáticas ou topográficas.

Vejamos, o edifício sede do BNDES, no Rio de Janeiro, tem sua fachada totalmente revestida de vidro em tonalidade escura, uma solução ineficaz quando se trata de sua localização: uma das cidades mais quentes do Brasil. Paralelamente, o edifício conhecido como “Walkie Talkie”, localizado em Londres, na Inglaterra, também possui a fachada em vidro, mas com um detalhe importante: o prédio é curvo. Logo, ele se torna um grande espelho côncavo que ao concentrar e refletir a luz do sol no solo, este atinge uma temperatura de 92°C, capaz de derreter retrovisores de carro e fritar um ovo. Fica claro que esse fenômeno modernista ignora alguns efeitos que estas construções provocam. Claro que essas verticalizações podem combinar com o contexto em que elas foram inseridas, como o Edifício Comercial Igarassú, também com fachada de vidro, contudo com tecnologia de controle solar e eficiência energética, e com o layout pensado para que o prédio se destacasse em uma das áreas que possuem as mais modernas edificações da cidade de São Paulo. Em contrapartida, esses detalhes não são levados em conta, visto que, em outro exemplo, a Shinjuku Mutsui Building, em Tóquio (mais um prédio com fachada envidraçada) não tem ligação alguma com a cultura japonesa.

Assim ocorre a perda de identidade das cidades contemporâneas, definidas por um conjunto de edificações em altura, caracterizadas como “sinônimos” e não “nativos”. Assim sendo, a similitude entre elas é causada por um reflexo da cultura global atual, orientada pela economia e obcecada pela imagem. Em outras palavras, a visão de um mercado associado a imagem de um mundo globalizado e não mais a busca de um caráter para o lugar. (WOOD, ANTONY, 2015).

#### **4. Conclusão**

Devagar, as metrópoles caminham para uma arquitetura genérica, em que o futuro delas seria homogêneo entre suas paisagens e elementos. Não são cidades sem histórias, mas sim, que mudam seus contextos conforme suas necessidades. (KOOLHAAS, REM, 1995). Uma cidade que em soluções arquitetônicas construtivas, estudadas e simuladas, acerca de como elas se comportam se autorreproduz de maneira objetiva e pragmática. Porém, não se pode pensar em novas culturas não sendo criadas nessas metrópoles e nesse modo de viver, assim como é inevitável não pensar em diferentes lugares e numa época em que discutir sustentabilidade e meio-ambiente é tão importante.



## 5. Referências

GOODWIN, Robert. *Context, Climate, Culture - Investigating Place in Tall Building Design*. Council on Tall Buildings and Urban Habitat, New York Conference, 2015.

KOOLHAAS, Rem. *Small, Medium, Large, Extra-large: Office for Metropolitan Architecture*. New York: Monacelli Press, 1344p, 1995.

WOOD, Antony. *Rethinking the Skyscraper in the Ecological Age: Design Principles for a New High-Rise Vernacular*. *International Journal of High-Rise Buildings*, vol 4, n. 2, 2015.

## ARQUITETURA MODERNA

Estéfany Pinheiro<sup>24</sup>  
Guilherme de Moura Lacerda<sup>25</sup>

### 1. O que é Arquitetura Moderna?

A arquitetura moderna (ou movimento moderno) é uma denominação geral para o conjunto de movimentos arquitetônicos e escolas usadas para caracterizar a arquitetura produzida para uma grande parte do século XX no contexto artístico e cultural da modernidade, foi a partir desse século que a arquitetura moderna foi marcado com um período de rejeição aos estilos tradicionais, foi a partir desse momento que começou a ocorrer modificações em vários aspectos e foi dando forma a muito do que é construído até hoje no mundo inteiro. Esse estilo visa privilegiar tudo o que é simples mas acaba ficando não simplório, o que dá destaque às suas formas e na matéria-prima que em destaque estão o concreto aparente, o aço e o vidro, um exemplo de um grande ícone dessa arquitetura é o Vão Livre do Museu de Arte Contemporânea de São Paulo, projetado por Lina Bo Bardi (PORTOBELLO, 2021).

### 2. Qual a diferença entre Moderno e Contemporâneo?

A maioria das pessoas pensa que um é sinônimo da outra. Isso porque, constantemente, esses termos têm sido empregados de forma equivocada. Na verdade, no mundo das artes, esses adjetivos tratam de coisas diferentes e períodos distintos. A arquitetura moderna está relacionada ao modernismo, movimento que ocorreu na primeira metade do século XX. Nele, como ideologia, fazia-se o abandono de tudo que era tido como forma de expressão tradicional. Os projetistas acreditavam que cada coisa deveria seguir um propósito. Por isso é que surgiram frases como “a forma segue a função” ou “menos é mais”. São características da arquitetura moderna as obras de linhas simples, quase sempre retilíneas e a utilização de materiais como concreto, vidro e metal – em seu aspecto mais puro (SILVA, 2021).

Já a arquitetura contemporânea está relacionada a um estilo mais recente de manifestação, ele se baseia na mistura de elementos, formas, tendências e técnicas da atualidade. Por resgatar algumas referências do passado, às vezes, também é chamado de moderno. A real diferença do modelo anterior é que a arquitetura contemporânea leva mais em conta o cotidiano das pessoas – suas rotinas, gostos e necessidades (SILVA, 2021).

<sup>24</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: [estefany.souza@ucsal.edu.br](mailto:estefany.souza@ucsal.edu.br)

<sup>25</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: [guilherme.lacerda@ucsal.edu.br](mailto:guilherme.lacerda@ucsal.edu.br)

### 3. Os principais expoentes da Arquitetura Moderna

#### Le Corbusier

Le Corbusier é o pseudônimo do franco-suíço Charles-Edouard Jeanneret-Gris. O arquiteto tem um legado de cerca de 30 obras em diversos países e mais da metade do seu trabalho é considerada Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO. Foi influenciado por conceitos matemáticos como a Proporção Áurea e a Sequência de Fibonacci, Le Corbusier foi um mestre do concreto armado. O aspecto clean de seus desenhos é traduzido em longas janelas em fita e pilotis que permitem ampla circulação. Outra preocupação essencialmente moderna do arquiteto era a utilização dos ambientes pelas pessoas. Ele foi concebido como uma “cidade-jardim” vertical e privilegia a vida comunitária com diversos espaços para uso público (PORTOBELLO, 2021).

#### Escola Bauhaus

O período de funcionamento da Escola Bauhaus já torna evidente a sua veia modernista. Criada logo após o final da Primeira Guerra Mundial, em 1919, pelo alemão Walter Gropius. Bauhaus, apesar de não está em funcionamento, até hoje influencia na arquitetura e no design, ela valorizava a simplicidade das formas e orientava os projetos para uma questão central que é a funcionalidade. Um dos grandes trunfos da Bauhaus foi aliar diversas vertentes das artes, do design e da arquitetura. Ela trabalhava com a idealização de prédios inteiros, de móveis, de cerâmicas, entre outros (PORTOBELLO, 2021).

#### Oscar Niemeyer

Oscar Ribeiro de Almeida Niemeyer Soares Filho foi um arquiteto brasileiro, considerado uma das figuras-chave no desenvolvimento da arquitetura moderna. Niemeyer foi mais conhecido pelos projetos de edifícios cívicos para Brasília, uma cidade planejada que se tornou a capital do Brasil em 1960. A construção de Brasília, durante a década de 50, é um marco não apenas da arquitetura e política nacionais ou da carreira de Niemeyer, mas também do modernismo mundial (PORTOBELLO, 2021).

#### Lina Bo Bardi

Achillina Bo, mais conhecida como Lina Bo Bardi, foi uma arquiteta modernista italo-brasileira. Naturalizada no Brasil após a Segunda Guerra Mundial, foi uma das mais importantes arquitetas do país, uma das suas principais obras é o Museu de Arte de São Paulo (PORTOBELLO, 2021).

#### Lúcio Costa

Lúcio Costa nasceu na França, estudou em diversos países da Europa e, em 1917, deu início a seus estudos no Brasil, tornando-se arquiteto em 1924 pela Escola Nacional de Belas Artes. Costa tornou-se professor na Escola Nacional de Belas Artes, onde teve a oportunidade de conhecer seu futuro parceiro de projetos, Oscar Niemeyer. Em 1935, Costa assumiu o projeto da sede do Ministério da Educação do Rio de Janeiro e montou com uma equipe formada não só por Niemeyer, mas também por Le Corbusier (PORTOBELLO, 2021).

#### 4. Como se deu a Arquitetura Moderna no Brasil?

A Arquitetura Moderna se embasou nos ideais da Idade Moderna e se fortaleceu com as facilidades advindas de um novo meio de produção proporcionado pela Revolução Industrial (SILVA, 2021).

No Brasil, esse movimento foi influenciado pela transformação do modo de entender a arte dada em um dos marcos da nossa história: a Semana de Arte Moderna de 1922. A Arquitetura Moderna brasileira se deu de maneira mais expressiva entre 1930 e 1950, com as propostas da Semana de 1922. O movimento pregava a expressão do nacional de forma autônoma e independente dos ideais europeus. Isso marcou o movimento arquitetônico nacional e fez com que um novo estilo de pensar arquitetonicamente fosse desenvolvido, adaptado à nossa cultura, nossas formas e nossos materiais (SILVA, 2021).

#### 5. Referências

PORTOBELLO. **Entenda o que é a Arquitetura Moderna e quais são suas influências.** Disponível em <https://archtrends.com/blog/arquitetura-moderna/> Acesso em 15 abril 2021.

SILVA, Antônio Carlos da. **O que é arquitetura contemporânea?** Ela é a mesma coisa que a moderna? Disponível em <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/arquitetura-contemporanea/#:~:text=A%20arquitetura%20moderna%20est%C3%A1%20relacionada,primeira%20metade%20do%20s%C3%A9culo%20XX.&text=J%C3%A1%20a%20arquitetura%20contempor%C3%A2nea%20est> Acesso em 15 abril 2021.

## ARQUITETURA DESCONSTRUTIVISTA

Lara Rocha Salazar<sup>26</sup>

### 1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo abordar informações sobre o Desconstrutivismo, e mostrar como ele impactou a arquitetura, criando uma nova prática de arte, interferindo nos projetos arquitetônicos e, conseqüentemente, na estrutura das edificações ao longo do tempo. Contando com grandes nomes do ramo da arquitetura, como Zaha Hadid, desenvolvendo cada vez mais o ato de projetar sem simetria e sem o uso de técnicas convencionais, tendo como meta principal testar os limites e sair dos padrões.

### 2. O que é desconstrutivismo

O Desconstrutivismo, é caracterizado pela fragmentação, distorção e por suas formas alineares e não retilíneas, é a desmontagem ou desconstrução de algo construído. Ao contrário do que muitos pensam, não foi um estilo de arquitetura e não possui regras ou estética a serem seguidas, ele pode ser considerado como uma provocação para explorar a liberdade formal ilimitada, apresentando bastante assimetria e descontinuidade. Ganhou mais atenção durante a exposição de 1988 do MOMA, organizada por Philip Johnson e Mark Wigley, apresentando projetos desenvolvidos por Zaha Hadid, Peter Eisenman, Daniel Libeskind, entre muitos outros.

### 3. Desconstrutivismo na Arquitetura

Grandes especialistas do ramo da arquitetura afirmam que o desconstrutivismo foi inspirado no construtivismo russo, que tinha como objetivo descobrir os limites das formas geométricas quando presentes em um projeto arquitetônico. Conjuntamente, o movimento modernista, que se caracterizava por romper com o tradicionalismo, surgia no Ocidente, e por conta disso, surge uma nova teoria na qual alega que o desconstrutivismo é a junção desses dois movimentos.

É importante salientar que mesmo sendo influenciado por grandes movimentos, o desconstrutivismo não é caracterizado como tal, pois segundo profissionais, ele não apresenta características que o intitulam dessa maneira. O aspecto principal dessa prática é testar os limites das edificações, das formas e desformas, porém, sempre respeitando a funcionalidade dos projetos.

---

<sup>26</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: lara.salazar@ucsal.edu.br

#### 4. Características principais

Mostra abertamente as contradições dos projetos, onde dispensa os princípios básicos da arquitetura que são suporte e carga, proporção, regularidade etc; Apresenta uma perspectiva multifocal, ou seja, os projetos podem ser apreciados de diferentes pontos de vista ou ângulos; A falta de simetria e centralidade aparece quando o ponto focal único da perspectiva multifocal é extinto; É caracterizada por ser ambígua, complexa e contraditória; Os acessos apresentam novos desenhos e propostas; A torção ou arco é triplicado nos helicoides volumétricos, bem como nos planos não paralelos e nas inclinações que buscam a instabilidade estrutural ou antigravitacional; Usa malhas e pequenas redes para destacar o antinatural, ambíguo e contrário à ordem hierárquica; Por sua natureza contraditória, apresenta paradoxismo funcional, formal e espacial; A organização dos elementos não segue uma subordinação hierárquica; Conceito e uso do vazio como elemento arquitetônico e sua interpretação teológica; As claraboias e aberturas também são muito peculiares; e Ângulos desconstrutivistas criam uma nova concepção espacial, através da nitidez;

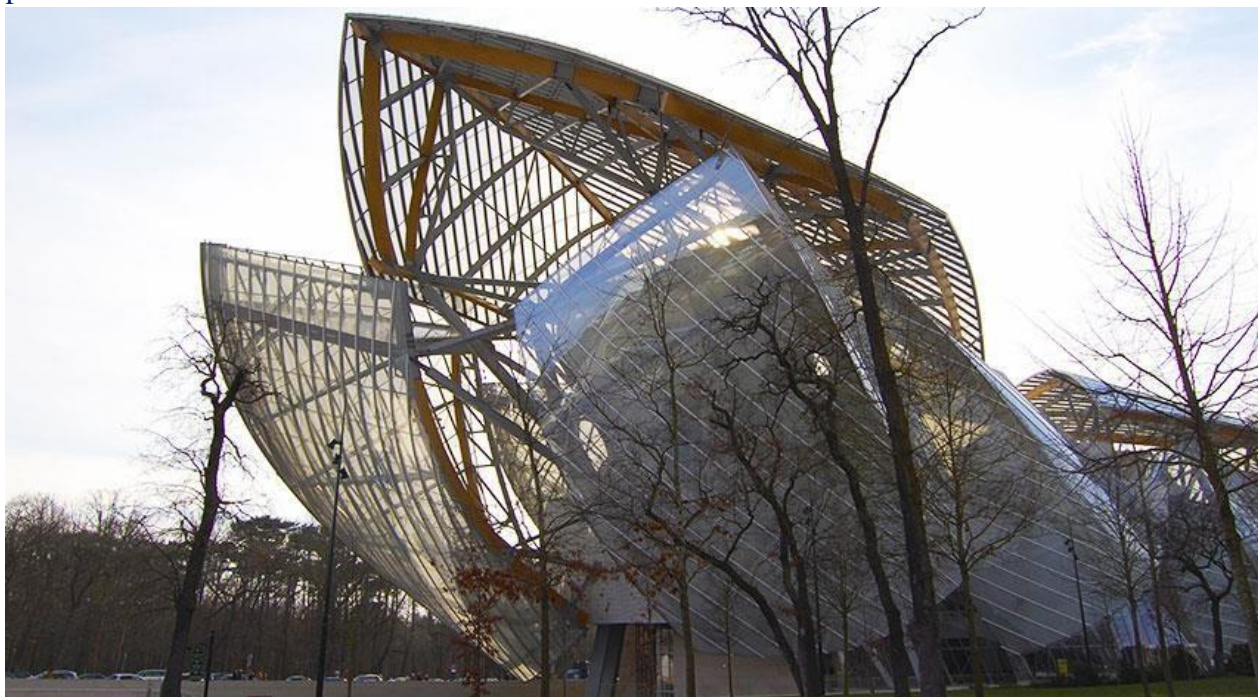
#### 5. Obras famosas

Biblioteca Central de Seattle, Washington: Projetado pelo Office for Metropolitan Architecture (OMA), possui um design inovador composto por onze andares, apresentando uma fachada de vidro com aço cruzado:



Fonte: <https://pt.wikiarquitectura.com/constru%C3%A7%C3%A3o/biblioteca-de-seattle/>

Fundação Luis Vuitton, Paris: Projetado por Frank Gehry, foi inspirado nas velas de um barco, misturando modelos orgânicos e futuristas, fazendo com que as exposições sejam banhadas por luz natural:



Fonte: <https://www.euandopelomundo.com/destinos/europa/franca/fundacao-louis-vuitton/>

UFA-Kristall Filmpalast (Dresden, Alemanha): Projetado por Coop Himmelb, é composto por duas construções conectadas entre si, o Cinema Block e o Crystal:



Fonte: <https://maestrovirtuale.com/desconstrutivismo-historia-caracteristicas-e-obras/>

## 6. Conclusão

Assim, diante do que foi dito, é possível notar que a Arquitetura Desconstrutivista vai contra os padrões e testa a criatividade, dando outra perspectiva aos projetos arquitetônicos. Desse modo, os arquitetos, ao darem início aos projetos, podem explorar as mais diversas formas de arte, se libertando dos modelos tradicionais e ousando o “novo” para dar o diferencial em seus respectivos trabalhos, sem medo de errar e claro, sempre pensando na funcionalidade de suas edificações.

## 7. Referências

MAESTRO VIRTUALE. **Desconstrutivismo: História, Características e Obras.** Disponível em: <https://maestrovirtuale.com/desconstrutivismo-historia-caracteristicas-e-obras> Acesso em 29 abr 2021.

VIVA DECORA PRO. **O desconstrutivismo na arquitetura e suas obras que libertaram o mundo dos ângulos retos e tradicionais.** Disponível em <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/desconstrutivismo-na-arquitetura/> Acesso em 29 abr 2021.



## ARQUITETURA LÍQUIDA

Rebeca Barreto Campos<sup>27</sup>  
Victor Pavan<sup>28</sup>

### 1. Introdução

A arquitetura líquida materializa a análise da pós-modernidade, como alguns sociólogos definem o tempo presente, feita pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman a qual ele denominou Modernidade líquida. Em sua análise, a modernidade líquida é imediata, volátil, individualista, mas o mais interessante é de que é de grande mobilidade, flexibilidade e de quebra de convenções e paradigmas (CRUZ JÚNIOR; GRILLO, 2010). Diante do que antes era estruturado, padronizado, onde as estruturas, as regras, as instituições sociais, comportamentos são rígidas, formais e padronizadas tendendo à manutenção do conhecido, da ordem e da certeza.

Nesse momento o indivíduo, busca maior mobilidade conhecimento e isso se traduz na rapidez dos acontecimentos, na expansão da percepção do ambiente, do espaço, que junto com o imenso desenvolvimento tecnológico possibilita o máximo rompimento com os padrões da forma e da ocupação e integração do espaço com o indivíduo, (MUSSI; MAIDEL, 2020).

Para Bauman, a pós- modernidade é líquida, pois vem diluindo grandes instituições como a família e a religião. Esse dinamismo ultrapassa todas as barreiras, refletindo até na arquitetura. É no âmbito de projetar que vemos materializar toda a ideia de desconstrução do limite, da regra, do “normal”. A arquitetura se torna dinâmica, interativa, escultural.

### 2. Materiais e métodos

Foi realizada pesquisa bibliográfica, visando propiciar uma maior abrangência na discussão do tema.

### 3. Resultados e discussão

Nesse sentido a arquitetura líquida confronta e suplanta as edificações da modernidade sólidas. Passa a funcionar como um líquido, que é inconstante, sendo moldado de acordo com a forma que o limita, perdendo sua simetria, quebrando as convenções e paradigmas.

O arquiteto Frank Lloyd Wright flertou e experimentou o início dessa mudança com obras belíssimas já na década de 1940 quando criou, por exemplo o Museu Guggenheim de Nova Iorque, inaugurado em 1959, caracterizado, “principalmente, por um plano aberto, uma falta de clareza dos

<sup>27</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: rebecabcampos@gmail.com

<sup>28</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: victorpavan03@gmail.com

limites entre o exterior e o interior”, se tornando símbolo da arquitetura orgânica que desenvolveu, “contrastando completamente com a grade rigorosa de Manhattan” (PEREZ, 2016).

Nesse processo já em andamento acontece a revolução tecnológica que traz possibilidades infinitas, possibilitando realizar projetos muito mais elaborados tanto em sua forma quanto em sua interação com o indivíduo. Uma característica também advinda do conceito de modernidade líquida, “a busca por prazer” no caso, sentir, ter seu universo expandido e demonstrado, validado. É isso que realiza o Grupo Nox, onde, através de software o arquiteto Marcos Novak projeta uma escultura que nos faz lembrar um balão flutuando e sua coloração e iluminação vão oscilando de acordo com as ações das pessoas, gerando uma forma de interação com o indivíduo, porém são resultados momentâneos. Sem a computação gráfica e a inteligência artificial esse resultado não seria possível.

Não seria possível também a realização dos projetos de um dos grandes nomes da Arquitetura Líquida, Zaha Haddid. Ela desconstruiu a arquitetura com sua nova forma de interpretar as construções, pode se perceber que suas obras são longas, curvilíneas, em tons claros, nos remetendo a lembrar o oceano e nuvens e vivem em constante mudanças, nunca se encontram da mesma forma. Fantasticamente ela alia forma e função tornando seus projetos ainda mais icônicos e representativos da arquitetura. A plasticidade e fluidez tão desejáveis e característicos da necessidade de ruptura com o velho, que por muitas vezes esteve desconectada da função, agora ganha vida, pois, as pessoas interagem com as edificações, utilizam seus espaços integralmente.

#### 4. Conclusão

O estabelecimento teórico da arquitetura líquida ainda caminha para uma definição aceita, muito principalmente por ser uma realidade ainda em curso. Assim, concluímos que diante do conceito de modernidade líquida, desenvolvido por Bauman e ao qual se relaciona a arquitetura líquida, muito se tem a abstrair, uma vez que este último de nada é frívolo e fulgaz, na verdade se nutre na base primordial da definição do sociólogo, como a origem de um processo que nos trouxe aqui, que é a ruptura com a forma rígida e da regra. É no âmbito de projetar que vemos materializar essa ideia de desconstrução do limite, da regra. A arquitetura líquida é fluida, moldável, não possui limites, possui um ar futurístico graças a tecnologia utilizada em seu projeto, tornando cada projeto único e encantador.

#### 5. Referências

CRUZ JÚNIOR, Adilson Assis e GRILLO, Antônio Carlos Dutra. **Arquitetura Líquida**.1º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Simpósio Temático: Da Arte de Construir à inteligência arquitetônica

CRUZ JÚNIOR, Adilson Assis e GRILLO, Antônio Carlos Dutra. **Simpósio temático: da arte de construir à inteligência arquitetônica**, 2010, disponível em: <http://www.anparq.org.br/dvd-enparq/simposios/186/186-832-1-SP.pdf>

MUSSI, Samira e MAIDEL, Bruna. **A influência da pós-modernidade no espaço arquitetura líquida**. Revista Innovatio de Tecnologia e Ciências da Terra, ano 7, volume 2, União da Vitória, Paraná, Janeiro-Agosto de 2020

PEREZ, Adelyn. **Clássicos da Arquitetura: Museu Guggenheim / Frank Lloyd Wright** [AD Classics: Solomon R. Guggenheim Museum / Frank Lloyd Wright] 01 Nov 2016. ArchDaily

Brasil. Acessado <<https://www.archdaily.com.br/br/798207/classicos-da-arquitetura-museu-guggenheim-frank-lloyd-wright>> ISSN 0719-8906.

## ARQUITETURA SUSTENTÁVEL

Catarina Ribeiro Marques<sup>29</sup>

### 1. Introdução

A Arquitetura Sustentável, também conhecida como Arquitetura Verde ou Eco Arquitetura é uma vertente da arquitetura que busca minimizar os impactos ambientais causados pela construção civil, além de promover um desenvolvimento social e cultural.

### 2. Materiais e métodos

A metodologia foi desenvolvida a partir de uma coletânea de dados e estudo em *sites* com temática e conteúdos relacionados ao tema abordado – Arquitetura Verde.

### 3. Resultados e Discussão

Tendo em vista que a sustentabilidade vem sendo um assunto muito frequente em todos os campos de trabalho, com a arquitetura não seria diferente.

O conceito sustentável acabou se perdendo com a Revolução Industrial, no século XIX, uma vez que utilizavam uma quantidade enorme de recursos naturais, além de gerar poluentes em demasia. Contudo, nos anos 70, com a crise do petróleo, a sociedade como um todo passou a se preocupar com o meio ambiente, devido as consequências do desgaste natural e, em 1972, ocorreu uma reunião que abordava questões relacionadas ao desgaste ambiental.

Trabalhar com a sustentabilidade na arquitetura só é viável graças aos avanços tecnológicos, às práticas de redução e reutilização de materiais, às fontes alternativas de energia elétrica e outros tantos elementos para a criação de um projeto e a construção de um edifício.

Em uma construção sustentável, os recursos naturais, tais como sol e chuva, além das condições climáticas, são de extrema importância e devem ser utilizadas de maneira positiva. Sendo assim, a arquitetura sustentável se mistura com a boa arquitetura, uma vez que além de ser positiva para a natureza, também contribui para aqueles que à usufruem.

A sustentabilidade está extremamente ligada à tecnologia, uma vez que sua evolução depende dela. Sabe-se que a arquitetura verde não necessita necessariamente da tecnologia para a sua existência, entretanto é inquestionável que a tecnologia proporciona uma facilidade na resolução de problemas e questões que antes não possuíam respostas.

---

<sup>29</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: catarina.marques@ucsal.edu.br

Quando o assunto é a arquitetura sustentável, há diversas vantagens para que haja uma aplicação de tal arquitetura. A mais comentada e perceptível é a preservação do meio ambiente e redução dos impactos ambientais, tendo em vista que a construção civil é um dos principais responsáveis pelos impactos ambientais no mundo. Outra vantagem é a otimização dos processos da obra, a eco arquitetura se preocupa também com o desperdício de materiais, a otimização da distância que os mesmos percorrem até à obra, a redução de gastos dos materiais, valorização da obra pela quantidade e durabilidade.

#### 4. Conclusão

Sabendo que a arquitetura se faz presente na vida de todos e está em todos os lugares, é necessário pensar no meio ambiente ao redor, já que a construção civil é um enorme poluente, por isso que a Arquitetura Sustentável é tão importante e necessária. O tema em questão precisa ser colocado em pauta com mais frequência, pensar na preservação da natureza e formas para reduzir os impactos ambientais precisam ser tão importantes quanto pensar na estética e funcionalidade de um projeto, por exemplo.

#### 5. Referências

ARQUITETURA SUSTENTÁVEL: quais as principais técnicas para construir Disponível em: [https://www.daikin.com.br/blog/index.php/2020/04/22/arquitetura-sustentavel-quais-as-principais-tecnicas-para-construir/?gclid=Cj0KCCQjwp86EBhD7ARIsAFkgakip7ykhcpVixYnS2RhWW94g\\_Y-49GmubHqGW4gffR5Pu0ZpQRzYSc5AaAhX2EALw\\_wcB](https://www.daikin.com.br/blog/index.php/2020/04/22/arquitetura-sustentavel-quais-as-principais-tecnicas-para-construir/?gclid=Cj0KCCQjwp86EBhD7ARIsAFkgakip7ykhcpVixYnS2RhWW94g_Y-49GmubHqGW4gffR5Pu0ZpQRzYSc5AaAhX2EALw_wcB) Acesso em: 06/05/2021

GANDOLFI, Barbara. **Arquitetura Sustentável: Como Surgiu?** Disponível em: <https://domingosdearquitetura.com/arquitetura-sustentavel-como-surgiu/> Acesso em: 06/05/2021

RANGEL, Juliana. **O que é arquitetura sustentável e quais suas vantagens?** Disponível em: <https://sustentarqui.com.br/o-que-e-arquitetura-sustentavel-e-quais-suas-vantagens/> Acesso em: 27/04/2021.

## A PROBLEMÁTICA DA TRADICIONALIDADE NA ARTE E ARQUITETURA CHINESA

Diego Nicácio da Silva Pinheiro<sup>30</sup>

### 1. Introdução

Este estudo origina-se do questionamento sobre a tradicionalidade arquitetônica chinesa e onde ocorre sua quebra parcial. Como problema foi relacionado a posterior indagação: até que ponto artístico e cultural a tradicionalidade pode ser considerada como benéfica? O objetivo deste estudo é elucidar o quanto essa metodicidade pode prejudicar o desenvolvimento da arquitetura, e sua capacidade de limitar a arte.

A tradicionalidade é considerada como uma virtude, e a imutabilidade vira sinônimo de força. Entretanto, apesar de ser evidente a todos a graciosidade das construções existentes na China, é perceptível a reincidência em elementos sem quase alguma inovação até antes do séc. XX. A capacidade da cultura ser imutável pode aparentar ser benigna, mas só caracteriza um engessamento individual e coletivo ao tentar se distanciar e diferenciar, principalmente quando há um viés autoritário.

### 2. Materiais e métodos

A Metodologia abordada para a realização deste trabalho foi a busca literária e virtual em *sites* relacionados a arquitetura e arte, afim de evidenciar o hiato da evolução artística e arquitetônica chinesa decorrido do cárcere, governamental ou não, de liberdades culturais.

### 3. Resultados e discussão

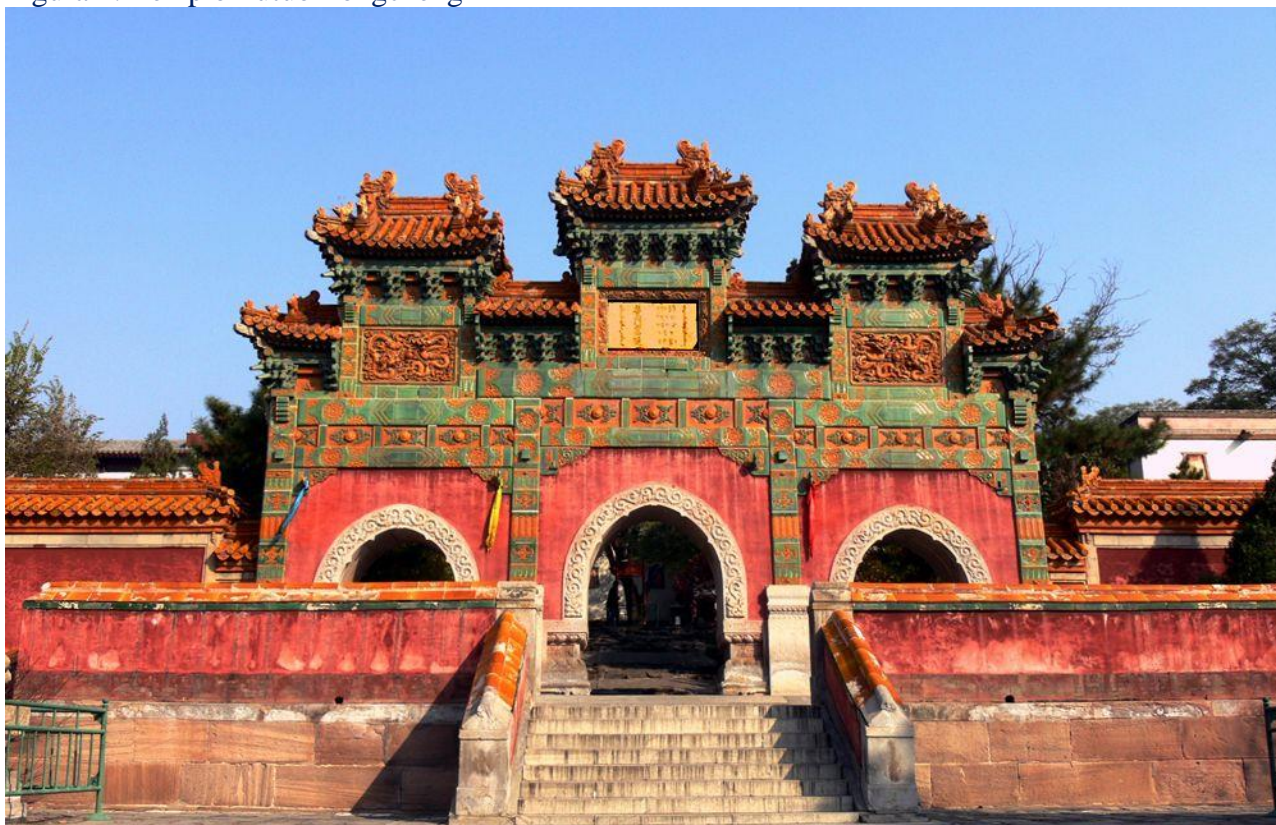
Enunciando o mito da caverna de Platão, que apresenta seres vivendo em uma bolha sem indagar sobre o externo, e utilizando-o de forma análoga, é evidente a problemática envolvendo a mesmice anteriormente presente na cultura chinesa, sempre categorizada como tradicional. As ideias de arquitetura acompanharam os ensinamentos budistas, resultando em edificações com raízes indianas (FAZIO et al, 2011). Desde o início da história chinesa até o fim do séc. XIX, houveram poucas inovações arquitetônicas, a presença de características como: simetria bilateral, pátios e hierarquia presente nas edificações, era constantemente reforçada na localidade oriental (fig. 1).

De acordo com Baudelaire (apud BENJAMIN, 2015): “Ai daquele que queira estudar na Antiguidade mais do que a arte pura, a lógica, o método geral. Se mergulhar demasiado na Antiguidade, renuncia aos privilégios que a ocasião lhe oferece”. A Arte, em cada momento da história, deve buscar sua própria forma ao invés de copiar os padrões de épocas antecedentes,

<sup>30</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: diegonicacio.pinheiro@ucsal.edu.br

assim, a tradicionalidade não só limita o processo artístico, que deve se reinventar a cada lapso de tempo, mas também o ser, afinal ele não tem poder sobre tais regras e ao tentar fugir dos parâmetros culturais já consolidados, é repreendido, e suas ideias, compactadas para viver de acordo com a bolha. É importante ressaltar que a arte chinesa foi se diferenciando ao longo dos anos, mas somente em pontos técnicos. Abaixo, na Figura 1, pode ser observada a fachada do templo Putuo Zongcheng

Figura 1: Templo Putuo Zongcheng



Fonte: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

No início do séc. XX, foi fundada pelo Partido Comunista a República Popular da China. A partir desse episódio o país busca referências ocidentais para sua arquitetura. O governo envia arquitetos ao ocidente para aprender sobre a arquitetura moderna, e há uma fusão dos traços estruturais chineses com as necessidades do mundo contemporâneo. Inicia-se na China uma era de modernidade, no entanto, a liberdade artística e cultural só diminui graças a revolução comunista imposta por Mao tsé Tung em 1949, que censurou vanguardas e buscou valorizar a arte ancestral chinesa, e pela revolução cultural imposta entre os anos de 1966 e 1976. Após a morte de Mao Tsé Tung em 1976, a arte chinesa mostra um caráter menos politizado, e a arquitetura se moderniza ainda mais, porém, sempre mantendo os princípios clássicos e viabilizando para a contemporaneidade.

Hordienamente, vale ressaltar que a criação de uma identidade arquitetônica para um país é um fator que beneficia a cultura do mesmo, porém a ação fora da bolha imposta também a enriquece, abraçando novas ideias e modelos. O melhor momento para haver a admissão da ocidentalidade foi, com certeza, durante o modernismo, período esse que buscava a quebra de padrões tradicionais e regras que ditavam o que era fazer Arte. Na Figura 2, abaixo, pode ser conferido o Edifício Lótus:

Figura 2: Edifício Lotus



Fonte: [www.archdaily.com.br](http://www.archdaily.com.br)

#### 4. Conclusão

No contexto atual onde há muita valorização do novo e do diferente, é importante que perdure o incentivo por parte do governo chinês tanto para a inovação, quanto para a nução artística, afim de desenvolver ainda mais a arte e arquitetura, sem prisões conservadoras. É necessário a apresentação a antiguidade artística chinesa, no entanto, servindo como inspiração e não como regra inviolável.

Ainda é evidente nas edificações a presença do caráter religioso, porém as obras contemporâneas mostram que isso não é um empecilho, e que é possível fugir do tradicional sem ferir a crença de outro, adaptando princípios antigos e convertendo para a modernidade, priorizando a inovação, que configura uma mudança na cultura, trazendo diversidade antes não vista.

Em uma sociedade atual, cada dia mais prova-se que o comum não acrescenta, e é visivelmente maior o incentivo a criatividade. Se torna algo fundamental no momento presente, um requisito indispensável para o ser. O comodismo foi deixado de lado, a revolução tecnológica torna-se grande responsável pelo impulsionamento, portanto, a cultura também se modifica rapidamente.



## 5. Referências

MICHAEL, F.; MARIAN, M.; LAWRENCE, W. **A História da Arquitetura Mundial**. [Porto Alegre]: Grupo A, 2011. 9788580550382. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550382/>. Acesso em: 26 Apr 2021

Benjamin, W. **Baudelaire e a modernidade**. [São Paulo] Grupo Autêntica, 2015. 9788582175859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582175859/>. Acesso em: 26 Apr 2021

PLATÃO. **A República**. 7. ed. Trad. Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993. <https://archtrends.com/blog/arquitetura-chinesa/>

## HISTÓRIAS ENTRELAÇADAS: A ARQUITETURA E SUA CORRELAÇÃO COM A HISTÓRIA DA HUMANIDADE

Vinícius Cerqueira da Silva<sup>31</sup>

### 1. Introdução

A História da Arquitetura está diretamente relacionada à evolução humana. A Arquitetura passou a existir quando o homem começou a construir para se proteger de predadores e dos fenômenos naturais. As primeiras evidências do uso da arquitetura registradas na História foram nas primeiras cidades do Oriente Médio, da Europa Central e da Ásia Central, a cerca de 7000 a.C. As casas dessa época eram feitas com tijolos de lama, secados no sol, ou então com argila e madeira. Até o começo do século XVIII, aceitava-se a teoria da não mutação, que considerava todos os seres vivos imutáveis ao longo do tempo. No século XIX, quando essa teoria já era difícil de ser sustentada, o naturalista francês Georges Cuvier propôs que os fósseis correspondiam a organismos extintos e que a Terra tinha sido povoada por uma série de animais e plantas diferentes dos atuais. O conceito é que, mas que vivem em regiões diferentes, acabaram sofrendo uma adaptação dos órgãos ao ambiente onde vivem. De origem diferente, os órgãos análogos exercem a mesma função e ilustram o fenômeno da convergência adaptativa. Nestes casos, mesmo vivendo em ambientes iguais, as pressões da seleção natural são muito semelhantes e acabam por selecionar estruturas adaptadas ao ambiente. Abaixo, na Figura 1, pode ser observado um exemplo de Arquitetura Pré-Histórica:

Figura 1: Arquitetura Pré-Histórica.



Fonte: <https://prehistoria.tumblr.com/post/30065628267/arquitetura-os-grupos-pr%C3%A9-hist%C3%B3ricos-eram>

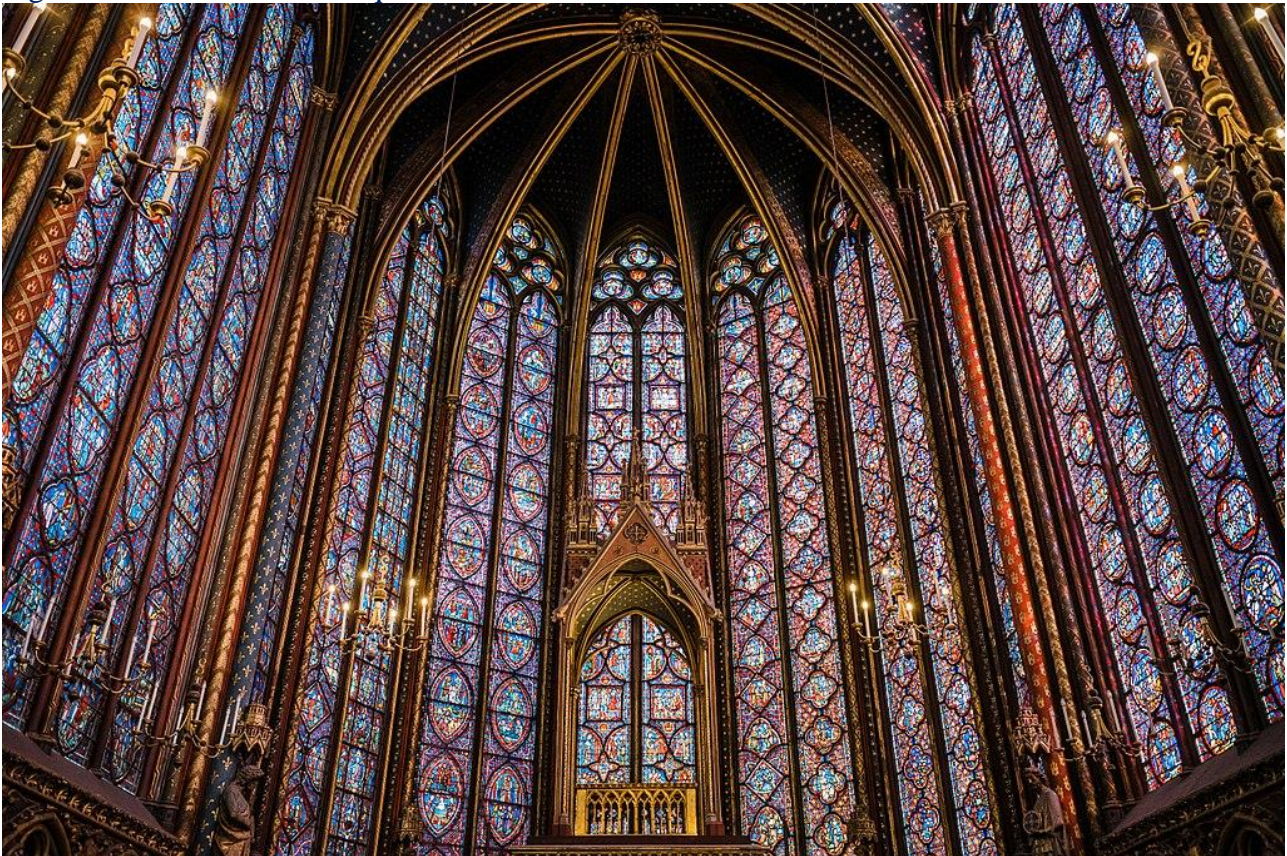
<sup>31</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: [vinicius.silva@ucsal.edu.br](mailto:vinicius.silva@ucsal.edu.br)

## 2. Estudos e especificações históricas

Com varias descobertas ao decorrer dos anos ajudaram o desenvolvimento da estética e estilos arquitetônicos como no quarto milênio a.C. a união de povos que habitavam nas margens do Rio Nilo deu origem á civilização egípcia e com ela seus magníficos templos para seus deuses e túmulos para seus faraós. Da mesma forma que alguns povos contemporâneos, os egípcios utilizavam tijolos crus , mas por acreditarem na ideia que tudo deveria durar para sempre , necessitavam de um material mais durável , A solução encontrada foi desenvolver técnicas de construções com pedras (GLANCEY, 2001).

A História da descoberta do vidro é bem antiga, os primeiros registros datam de 5000 a.C., quando mercadores fenícios descobriram acidentalmente o novo material ao fazerem uma fogueira na beira da praia sobre a qual apoiaram blocos de nitrato de sódio (que serviam para segurar as panelas), o fogo aliado á areia e ao nitrato de sódio, originou pela primeira vez no acredita-se hoje ser o vidro (GLANCEY, 2001). Abaixo, na Figura 2, pode ser observado o uso do vidro na Arquitetura:

Figura 2: uso do vidro na Arquitetura.



Fonte:[https://pt.wikipedia.org/wiki/Arquitetura\\_g%C3%B3tica#/media/Ficheiro:Sainte\\_Chapelle\\_Interior\\_Stained\\_Glass.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Arquitetura_g%C3%B3tica#/media/Ficheiro:Sainte_Chapelle_Interior_Stained_Glass.jpg)

Posteriormente, 100 a.C., os romanos já produziam vidro por técnicas de sopro em moldes, para confeccionar suas “janelas”. Em 300 d.C., o imperador Constantino passou a cobrar taxas e impostos aos vidreiros, tamanha a difusão e importância (lucratividade) do produto. Entre 500 e 600 d.C., um novo método possibilitou a execução do vidro plano (GLANCEY, 2001).

Quando antropocentrismo quatro séculos antes que acaba despertando um novo modelo de vida e assim uma nova arquitetura denominada a arquitetura moderna onde a funcionalidade acima de tudo, nada mais de adornos e obras com decorações exageradas. As linhas retas e a simplicidade são o mote desse estilo. O estilo moderno também valoriza conceitos como socialização, integração e convivência, por isso mesmo que é muito comum visualizar obras modernas com amplos vãos e áreas livres podendo assim criar um novo “habitar“ (STRICKLAND, 2003).

Ao desenvolver um novo modelo de “habitar “ andando lado a lado com a revolução industrial infelizmente os efeitos ao planeta mais cedo ou mais tarde iriam vir a tona , sendo assim cabia ao homem se reinventar mais uma vez para proteger o seu habitat natural , desenvolvendo então a arquitetura contemporânea ; Esse estilo de arquitetura caracteriza-se em duas vertentes diferentes: uma se apropria dos conceitos modernistas e apresenta releituras e novas propostas baseada naquilo que já foi concebido. A segunda vertente descontrói todo o movimento moderno e propõe algo inteiramente novo, esse modo inclusive de pensar a arquitetura passou a ser conhecido como arquitetura desconstrutivista e suas principais características da arquitetura moderna são os formatos irregulares, distorcidos e fragmentados, além de formas orgânicas e o forte apelo para o uso de técnicas e materiais sustentáveis e ecologicamente corretos. Inclusive, a arquitetura verde é um dos principais braços da arquitetura contemporânea. Fazendo, dessa forma, a conservação do meio ambiente e proporcionando uma arquitetura mais leve e sustentável (STRICKLAND, 2003). Na Figura 3, abaixo, pode ser conferido um exemplo de Arquitetura sustentável:

Figura 3: Arquitetura sustentável.



Fonte: <https://archtrends.com/blog/bjarke-ingels/>

### 3. Conclusões

Os fatos relatados e a comprovação de alguns fatores e acontecimentos históricos determinou o estilo arquitetônico da contemporaneidade desse modo o objetivo desse trabalho foi assimilar a coexistência do homem com a estética e os estilos arquitetônicos dos dias atuais , as descobertas de materiais , o manuseio de tais com o desenvolvimento da raça humana e seus

pensamentos, e modos de vidas de cada época foi essencial para determinar o estilo atual , tendo como o projeto a responsabilidade do conforto e dar o aconchego de um lar , dando pontapé os acontecimentos históricos , foram os fatores conclusivos para a estética e o design da arquitetura.

## 5. Referências

GLANCEY, Norman. **História da Arquitetura**. São Paulo: Loyola, 2001.

STRICKLAND, Carol. **Arquitetura comentada**: uma breve viagem pela História da arquitetura. São Paulo: Ediouro, 2003.

## A IMPORTÂNCIA DO RESTAURO E DA CONSERVAÇÃO DE EDIFÍCIOS E ÁREAS TOMBADAS EM SALVADOR

Ana Júlia Cerqueira Marinho<sup>32</sup>  
Bruna Tavares do Amaral<sup>33</sup>  
Laura Queiroz Oliveira Cabral Sobrinho<sup>34</sup>

### 1. Introdução

Restauração é tanto a recuperação estética e arquitetônica de um bem imóvel, quanto sua conservação permanente, respeitando as características originais do bem que o transformaram em patrimônio cultural e histórico (GONÇALVES, 2020).

### 2. Materiais e métodos

Este resumo foi baseado em pesquisas bibliográficas e consultas em *sites*.

### 3. Resultados e discussão

Os centros históricos pertencem à comunidade, fazem parte da cultura local e precisam se manter inseridos no cotidiano das pessoas. A conservação do patrimônio histórico tem duas vertentes: a vertente legal, que institui o bem como patrimônio e a outra é o reconhecimento do valor social daquele bem. Se a comunidade não reconhecer aquele bem como valor ela não vai preservá-lo, tem que se sentir representada por ele. Esses são os pré-requisitos a serem considerados na preservação dos bens históricos, uma das condições importantes para a preservação de um bem é a sustentabilidade. A conservação de centros históricos não é só restaurar as construções daquela área e abandonar, tem também que dar uma função para elas caso contrário elas acabam se perdendo ou sendo invadidas e danificadas (BARRETO, 2017).

Na tentativa de reviver esses centros muitas vezes se abrem estabelecimentos como bares, restaurantes e outros, entretanto nem sempre esses empreendimentos dão certo e a região acaba morrendo. A criação de habitações nesses centros históricos é uma boa alternativa para que o ambiente não fique obsoleto. Como disse Mário Mendonça em uma entrevista, as pessoas são quem dão vida ao lugar (MENDONÇA, 2014). Em um lugar com tanta História e riqueza arquitetônica como Salvador, não faltam construções tombadas espalhadas em diversos pontos da cidade. Muitas estão no circuito turístico e são naturalmente vistas ou visitadas por quem circula. Por exemplo: o Pelourinho (HELENA, 2007).

<sup>32</sup> Graduanda de Arquitetura e Urbanismo/UCsal. *E-mail*: ana.marinho@ucsal.edu.br

<sup>33</sup> Graduanda de Arquitetura e Urbanismo/UCsal. *E-mail*: bruna.amaral@ucsal.edu.br

<sup>34</sup> Graduanda de Arquitetura e Urbanismo/UCsal. *E-mail*: laura.sobrinho@ucsal.edu.br

O Largo do Pelourinho, situado no centro da cidade de Salvador, era, no início do século XIX, o local onde os escravos eram castigados em coluna de pedra ou de madeira, por isso o nome pelourinho. Nesse espaço de igrejas majestosas e casarões imponentes, de ruas estreitas, calçadas com pedras e de traçado irregular, moravam senhores de engenho, desembargadores e grandes negociantes. Durante a maior parte do século XX, aquele lugar permaneceu abandonado pelas políticas públicas, comportando unidades habitacionais que se adensaram mais e mais. Ao final dos anos de 1980, uma vista aérea do Pelourinho lembrava uma cidade bombardeada. Empilhada em ruínas e mofo, convivendo com ratos e baratas, a população preservava, como podia, o espaço que ocupava. E foi esse cenário que passou a despertar a atenção de pessoas ligadas ao patrimônio cultural, que defendiam a intervenção do poder público para a recuperação da área, tendo em vista o valor histórico e estético das construções (HELENA, 2007).

A ideia de que a cidade constitui parte do patrimônio cultural e a busca de meios legais de proteção a esse bem, ocorreram no período imediatamente posterior à Revolução Francesa. As primeiras políticas efetivas de preservação ocorreram no contexto das grandes reformas urbanas da Europa, em meados do século XIX, e tiveram razões econômicas e estratégicas, de modo a evitar pilhagens generalizadas e proteger a propriedade pública (HELENA, 2007).

A partir do início dos anos 1990, a área foi o cerne do processo de revitalização do Centro Histórico, a IPAC trouxe uma solução para o local, onde ocorreu a eliminação do uso residencial, para a instalação de bares, lojas, pequenos comércios, escolas e recuperação de fachadas e prédios, desse modo a restauração do ambiente foi colocada em prática e o Pelourinho com seus imóveis restaurados foi inaugurado em março de 1993 com o patrimônio histórico e artístico garantido. Atualmente, o Pelourinho popularmente chamado de Pelô, localizado no Centro Histórico da cidade de Salvador, na área que abrange apenas as ruas que vão do Terreiro de Jesus até o Largo do Pelourinho, o qual possui um conjunto arquitetônico colonial barroco brasileiro preservado e integrante do Patrimônio Histórico da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (HELENA, 2007).

Situado no coração do centro histórico da cidade, oferece inúmeras opções de comércio, além de atrações artísticas. Há uma concentração de bares, restaurantes, boutiques, museus, teatros, igrejas e outros monumentos de grande valor histórico, é um Pelourinho revivido e colorido, repleto de atividades culturais e eventos.

#### **4. Conclusão**

A restauração é o segmento da arquitetura que reforma os imóveis recuperando elementos originais ou os substituindo, mas evitando alterar sua essência. O arquiteto restaurador é o profissional especializado para este tipo de trabalho. Ele vai estudar a história do imóvel, da rua, do bairro antes de realizar um projeto.

Salvador, como já dito nesse artigo, é uma cidade turística, com histórias espalhadas entre ruas e vielas. Mas, muita coisa o tempo degradou, o salitre, o mau cuidado, entre outros. O restauro entra aí, ele transforma a história, as memórias, em um novo e atrativo ponto turístico. A cidade passa a ter cor, vida, a formar novas lembranças, seguindo com a base da antiguidade, desde a primeira parede que foi levantada. O restauro não só é importante como essencial, a atualidade nos obriga a se moldar na sociedade, as coisas mudam, mas o essencial fica, e esse é o trabalho do restauro.

## 5. Referências

BARRETO, Iuri. **Imóveis tombados pelo IPHAN** (2017). Disponível em: <https://blog.panrotas.com.br/diretodabahia/2017/08/26/12-imoveis-tombados-pelo-iphan-que-poucos-turistas-conhecem-em-salvador/>. Acesso: 27/04/2021.

GONÇALVES, Cristiane Souza. Restauração: breve percurso de um conceito. **Revista Restau**ro. v.4, n.8, 2020. Disponível em: <https://web.revistarestauro.com.br/restauracao-breve-percurso-de-um-conceito/>. Acesso: 26/04/2021.

HELENA, Silvia. **A restauração do Pelourinho no centro histórico de Salvador** (2007). Disponível em: [Dialnet-ARestauracaoDoPelourinhoNoCentroHistoricoDeSalvado-2529031.pdf](#). Acesso: 27/04/2021.

MENDOÇA, Mario. **A restauração é uma arte e uma técnica** (Entrevista) CAU/BR. Disponível em: <https://www.caubr.gov.br/a-restauracao-e-uma-arte-e-uma-tecnica/#:~:text=Trabalhar%20com%20restauracao%20%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20uma,infiltra%C3%A7%C3%B5es%20tomando%20conta%20de%20tudo>. Acesso: 25/04/2021.



## RECONHECIMENTO DA ART DECÓ NO EDIFÍCIO SULACAP

Fernanda Márcia Sousa Cardoso Esteves de Brito<sup>35</sup>

### 1. Introdução

O presente estudo aborda as pinceladas do estilo Art Decó, no bellissimo Edifício Sulacap. De acordo com o IPAC – Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia e em comprovação pessoal, através de um contrato de cadastro do imóvel, o prédio que possui 7 andares, 121 salas e 4 lojas, é representante pontual da Art Decó. Inaugurado em 1946, está em processo de se tornar Patrimônio Cultural da Bahia. Projetado pelos Arquitetos Anton Floderer e Robert Prendice, implantado na esquina da AV. Sete com a AV. Carlos Gomes, ele possui o privilégio de vislumbrar a Baía de Todos os Santos, diariamente.

Possui um traçado aerodinâmico, fazendo lembrar um transatlântico, principalmente por sua fachada em arco, traduz uma velocidade, para quem observa, com características modernistas, emergentes, com escalonamento dos andares, onde o subsolo é maior que o térreo e assim continua com essa redução de área, até chegar a cobertura. Com espelhamento da face, com lados simétricos. Segundo a Arquiteta do IPAC, Lígia Larcher (2016), temos no prédio o streamline, composição com linhas e planos verticais e horizontais, além de predomínio de vazios sobre cheios.

A presença do átrio central, coroado com uma clarabóia em vidro, ornamenta o jardim central e os corredores, que possuem em seus magestosos e simétricos pilares, a exuberante presença da Art Decó. Então como objetivo geral, este trabalho, pretende elucidar a presença deste estilo, nas linhas desta edificação.

### 2. Materiais e métodos

A metodologia, utilizada neste estudo, aproxima-se da pesquisa de campo, com notas e dados cadastrais, em *flashback*, realizado em 2017. No que se refere a análise, foi realizado um levantamento bibliográfico, com o objetivo de discutir o tema, ancorando as principais referências em *websites*, jornais, fotos e plantas cadastrais retiradas do arquivo pessoal desta autora.

### 3. Resultados e discussão

Art Decó surgiu na França, antes da Primeira Guerra Mundial, um estilo considerado genuinamente internacional. Sua nomenclatura oriunda da Exposição Internacional de Artes Decorativas Industriais Modernas, realizada em Paris em 1925. Um estilo que conseguiu se desvencilhar da linha clássica e barroca, trouxe consigo características de escalonamento, simetria, máquina, velocidade, linhas retas verticais e horizontais. Com medidas simetricamente calculadas, é

<sup>35</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: esteves.b.fernanda@gmail.com

possível encontrar no Edifício Sulacap, a roupagem modernista da Art Decó, que pode ser comparado ao Edifício J.W. Knapp Company Building (Fig.1), em Michigan, Estados Unidos. Abaixo, nas Figuras 1 e 2, pode ser observada a similaridade nas fachadas dos edifícios J.W. Knapp Company Building e Sulacap:

Figura 1: Edifício J.W. Knapp Company Building.



Fonte: <https://www.estilosarquitectonicos.com.br/art-deco/>.

Figura 2: Edifício Sulacap.



Fonte: <http://salvadorhistoriacidadebaixa.blogspot.com/2013/06/ladeira-de-sao-bento-e-e-edificio.html>

Em ambos os equipamentos arquitetônicos, nota-se a mesma presença de *Streamline*, apresentando curvas e superfícies polidas, e lisas obsequiadas com linhas.

A Art Decó foi associada ao luxo e modernidade, trazendo combinações de materiais caros, volumes geométricos, simetria, linhas retas e concreto coberto com mármore, a exemplo do átrio central, localizado no térreo do Edifício Sulacap, onde o concreto dos pilares é revestido com mármore, conforme pode ser observado na Figura 3, abaixo:

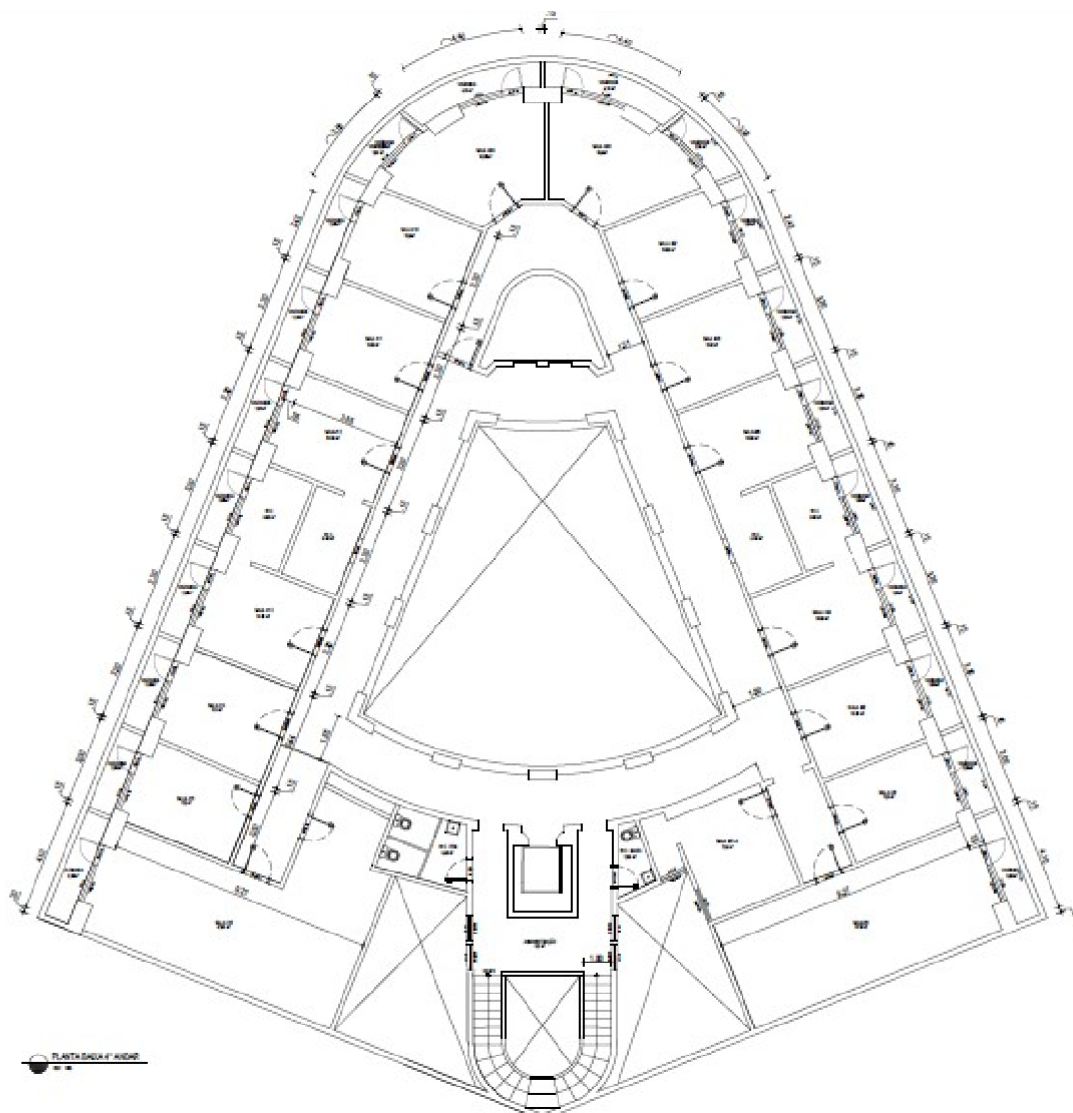
Figura 3: Edifício Sulacap



Fonte: Arquivo Pessoal, 2017.

Os edifícios que foram inspirados no Art Decó tinham cantos arredondados e longas linhas horizontais; eles eram construídos em concreto armado e quase sempre brancos e às vezes tinham características náuticas. Tais características podem ser constatadas nas plantas do imóvel, como pode ser visto na Figura 4, abaixo:

Figura 4: Planta Baixa Pavimento Tipo do Edf. Sulacap



Fonte: Arquivo Pessoal, 2017.

#### 4. Conclusão

As informações correlacionadas no decorrer deste estudo, identificaram a veracidade do objeto. O Edifício Sulacap, foi projetado com total influência da Art Decó, através da revisão bibliográfica realizada e características encontradas in locu é possível afirmar, com transparência, sobre a origem do estilo Arquitetônico adotado. Fica a proposta de buscar, nesta edificação postal, outros estilos que porventura fizeram parte da idealização dos projetistas.

## 5. Referências

ARAGÃO, Geraldo. **Símbolo da arquitetura Art decó em Salvador pode ganhar título de Patrimônio da Bahia**. IPAC, 2016. Disponível em: <<http://www.ipac.ba.gov.br/noticias/simbolo-da-arquitetura-art-deco-em-salvador-pode-ganhar-titulo-de-patrimonio-da-bahia>> Acesso em 25 abril de 2021.

ESTILOS ARQUITETÔNICOS. **Art Decó**. Disponível em: <<https://www.estilosarquiteticos.com.br/art-deco/>>. Acesso em 15 abril de 2021.

JORGE, Gilson. Tombamento permite acesso a verbas para restauração. **A tarde**, 2017. Disponível em: < <https://atarde.uol.com.br/imoveis/noticias/1852345-tombamento-permite-acesso-a-verbas-para-restauracao>>. Acesso em 29 março de 2021.

## A TECNOLOGIA INDÍGENA COMO MOTE DE INOVAÇÃO NA ARQUITETURA BRASILEIRA E CONTEMPORÂNEA

João do Sacramento dos Santos<sup>1</sup>  
Henrique Costa Calmon<sup>2</sup>

### 1. Introdução

Essa pesquisa objetiva contribuir para o estudo de novas tecnologias agentes de inovação através da arquitetura indígena, uma vez que o tema ainda é muito pouco abordado. Posto isso, são discutidos os critérios de análise acerca das culturas indígenas e os mecanismos de inovação por meio da tecnologia, sendo citadas ao longo do texto as contribuições bibliográficas relevantes para essa análise. Vale dizer que essa reflexão parte de trabalhos já realizados pela autora Susanna Moreira Cita: “o que podemos aprender com a arquitetura indígena?” (CITA, 2021). O artigo propõe que o conceito de tecnologia e inovação seja tomado de forma mais ampla englobando assim a tecnologia indígena a construções brasileiras e contemporâneas gerando assim inovação a fim de que os aspectos materiais da arquitetura indígena revelando sua riqueza e diversidade.

### 2. Materiais e métodos

O presente resumo foi realizado pelos estudantes de arquitetura-urbanismo da Universidade Católica, João Sacramento e Henrique Costa Calmon, com base no banco de dados do *site archdaily*, publicado em 19 de abril de 2021. O estudo teve como foco buscar a tecnologia e inovação da arquitetura indígena com a finalidade de procurar inovações para atender a habitações futuras que tem como pilar da sustentabilidade a qual atualmente focam-se em consumir novas tecnologias que implicam em maiores gastos. A coleta de dados foi feita mediante pesquisa básica de forma direta.

### 3. Resultados e discussão

Diante dos resultados obtidos evidencia-se que a tecnologia e inovação da arquitetura indígena é e pode ser um agente transformador para a arquitetura brasileira e contemporânea. A partir disso observamos que a tecnologia e inovação da arquitetura indígena ainda é muito pouco utilizada e relatada, fica assim evidente que as novas tecnologias e inovações com preços mais elevados são cada vez mais requisitados deixando assim as construções mais caras e assim menos inclusivas, deixando as construções mais distantes. Outro ponto importante são os modelos construtivos dos primeiros ocupantes do território brasileiro, que a muito tempo produzem abrigos

<sup>1</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL) E-mail: joaosacramento.santos@ucsal.edu.br

<sup>2</sup> Graduando em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL) E-mail: henrique.calmon@ucsal.edu.br

adaptados ao contexto local, informa-se também que é possível rever a noção de “tecnologia avançada” e assimilar soluções sustentáveis e adaptadas às condições ambientais. A diversas limitações que impedem da arquitetura indígena ser levada a outras áreas da arquitetura como desde a colonização Portuguesa, a cultura indígena foi deixada de lado focando assim na arquitetura Europeia seus conceitos e métodos (HESPANHA, 2009; PORTOCARRERO, 2018; CAU/RN, 2019; WAISMAN, 2019).

#### 4. Conclusão

Como uma saída viável para se salvaguardar essas técnicas e saberes, uma vez que o mesmo aborda o contexto a partir de uma visão dos componentes materiais e imateriais presentes e, assim, possibilita a identificação, conhecimento e valorização da arquitetura indígena brasileira com toda sua diversidade, podendo ser efetuado em diversos recortes espaciais e em diversas escalas. Após uma breve explicação da metodologia proposta, caracterizada pelo entrelaçamento de aspectos culturais, sociais e territoriais, e de sugerir que tais inventários possam contar com a participação dos grupos envolvidos, o artigo conclui informando que nesse tempo onde a sustentabilidade está no foco para resolver problemas climáticos e ambientais é preciso voltar o olhar para práticas vernaculares pode ser uma forma de aprender como lidar com questões de uma maneira diversa. É possível adotar práticas baseadas na arquitetura indígena como forma de responder a demandas contemporâneas.

#### 5. Referências

CAU/RN. **Arquitetura Indígena no Brasil**. Disponível em <<https://www.caurn.gov.br/?p=10213>>. Acessado 24 Out 2019.

CITA, Susanna Moreira. O que podemos aprender com a arquitetura indígena? 19 Abr 2021. *ArchDaily Brasil*. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/927142/o-que-podemos-aprender-com-a-arquitetura-indigena>> ISSN 0719-8906 Acesso: 19/04/2021

HESPANHA, Sérgio Augusto Menezes. **Severiano Porto: entre o regional e o moderno**. Arquitectos, São Paulo, ano 09, n. 105.05, Vitruvius, fev. 2009. Disponível em <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/09.105/76>>. Acessado 24 Out 2019.

PORTOCARRERO, José Afonso Botura. **Tecnologia indígena em Mato Grosso: habitação**. 2. ed. Cuiabá: entrelinhas, 2018.

WAISMAN, Marina. **O interior da História: historiografia arquitetônica para uso de latino-americanos**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2019.

## LINA BO BARDI ACHILLINA BO; MULHER, ARQUITETA, SUAS OBRAS E SUA ARTE

Lana Lima Santos<sup>3</sup>  
Paulo Cesar Lorenzon<sup>4</sup>

### 1. Introdução

Breve estudo sobre a vida e a obra de uma das maiores arquitetas de todos os tempos: Lina Bo Bardi. Força feminina e inspiração vindas de uma mulher que desafiou os preconceitos, atravessou um oceano e materializou grandiosamente a sua Arte.

### 2. Materiais e métodos

Este estudo foi baseado na pesquisa e interpretação de vídeos documentários e textos publicados em jornais e revistas, tanto na época dos fatos, bem como biografias póstumas de Lina Bo Bardi.

### 3. Resultados e Discussão

A pesquisa sobre a vida e a obra de Lina, nos remete a uma profunda reflexão. Em uma sociedade ainda predominantemente machista, a abordagem do sucesso e relevância do trabalho desta grande mulher, que iniciou sua carreira no início do século XX, enfrentando todas as adversidades possíveis, foi ativista política, intelectual e grande incentivadora das artes populares. Sua história entusiasma não só aos admiradores da arquitetura, mas a todos que buscam um exemplo a ser seguido.

Nascida em 05 de dezembro de 1914, Roma/Itália, Lina estudou arquitetura na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Roma (instituto bardi). Seus primeiros trabalhos foram em uma revista e já no início dos anos 40, estabeleceu-se com um escritório próprio de arquitetura, que foi bombardeado durante a segunda guerra mundial. Abatida e com baixa demanda de serviços, buscou novas perspectivas mudando-se para o Brasil em 1943. Ainda durante a guerra, participou ativamente da resistência italiana contra o fascismo e nazismo. Foi militante do Partido Comunista Italiano e já no Brasil, manteve seus ideais, apoiando os movimentos modernistas e minoritários sociais. Casou-se com o jornalista Pietro Maria Bardi em 1946 e naturalizou-se brasileira em 1951 (OLIVEIRA, Olivia de. Lina Bo Bardi: Obra Construída, 2014).

---

<sup>3</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* lana.santos@ucsal.edu.br

<sup>4</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* paulo.lorenzon@ucsal.edu.br



No Brasil, Lina potencializa suas ideias, encontrando vasto campo para impor sua arquitetura sóbria e volumosa. Realiza inúmeros projetos, entre os principais, sua própria residência no bairro do Morumbi na cidade de São Paulo, a “Casa de vidro” (1951), o Museu de arte de São Paulo Assis Chateaubriand (Masp, 1958), o restauro e projeto do Solar do Unhão (Museu de Arte Moderna da Bahia - MAM, 1963) na cidade de Salvador e o Sesc Pompéia em São Paulo (1977). O Masp foi seu maior desafio arquitetônico. Encomendado pela Prefeitura da cidade de São Paulo, o museu localizado na Avenida mais importante da América Latina, a Avenida Paulista, tinha recomendações severas quanto a sua projeção. Não poderia descaracterizar a sobreposição da vista do entorno e principalmente a vista da Avenida 9 de Julho. Ganhou assim, através dos desenhos de Lina a solução à encomenda, um vão livre majestoso de 70 metros, no qual tornou-se referência da arquitetura moderna mundial. (LINA BO BARDI, 50min. Brasil, 1993 Direção: Aurélio Michiles)

Na cidade de Salvador, além do projeto icônico de restauro, reforma e adequação, Lina foi diretora e fundadora do Museu de Arte Moderna da Bahia. Incansável incentivadora das artes populares, lutou angariando fundos para iniciar o Museu junto a industriais e comerciantes. Esteve também entre os principais designers de móveis do Brasil, projetando cadeiras, poltronas, mesas e diversos artefatos. Ainda hoje seu talento é premiado, como no Festival de Veneza na Itália em março de 2021, recebendo o “Leão de Ouro” pelo conjunto de sua obra. Morreu trabalhando em Março de 1992, como sempre desejou. Seu discurso mais importante e que resume todo seu espírito, valores e trajetória de vida é:

Eu tenho projetado algumas casas, mas só para pessoas que eu conheço. Tenho horror em projetar para madames, onde entra aquela conversa insípida em torno da discussão de como vai ser a piscina, as cortinas [...]. Gostaria muito de fazer artes populares (apud RUBINO; GRINOVER, 2009, p. 178).

A sustentabilidade está extremamente ligada à tecnologia, uma vez que sua evolução depende dela. Sabe-se que a arquitetura verde não necessita necessariamente da tecnologia para a sua existência, entretanto é inquestionável que a tecnologia proporciona uma facilidade na resolução de problemas e questões que antes não possuíam respostas.

Quando o assunto é a arquitetura sustentável, há diversas vantagens para que haja uma aplicação de tal arquitetura. A mais comentada e perceptível é a preservação do meio ambiente e redução dos impactos ambientais, tendo em vista que a construção civil é um dos principais responsáveis pelos impactos ambientais no mundo. Outra vantagem é a otimização dos processos da obra, a eco arquitetura se preocupa também com o desperdício de materiais, a otimização da distância que os mesmos percorrem até à obra, a redução de gastos dos materiais, valorização da obra pela quantidade e durabilidade.

#### 4. Conclusão

Os estudos sobre as obras e realizações desta arquiteta, fortalecem e enaltecem não só a carreira, mas demonstram o carácter e personalidade desta verdadeira guerreira, que manteve durante toda a sua vida, um pensamento modernista popular muito além de uma elite social e intelectual; e que o fez de maneira soberba e íntegra. O fez de maneira exemplar a todos os arquitetos, a todas as mulheres.

Achillina ou Lina para nós todos: Uma grande mulher.

## 5. Referências

LINA Bo Bardi é consagrada com Leão de Ouro. **Revista Casa Vogue**, Março 2021. Portal Casa Vogue.

LINA uma rara mulher. **Jornal Folha de São Paulo**, novembro 2012. Portal Folha.

OLIVEIRA, Olívia de. **Lina Bo Bardi**: sutis substâncias da arquitetura. 8ª ed. São Paulo. Guerra, 2006.

ORTEGA, Cristina Garcia. **Lina Bo Bardi móveis e interiores**. 4ª ed. São Paulo, Focus, 2011.

RUBINO, Silvana; GRINOVER, Marina (org); **Lina por escrito**: Textos escolhidos de Lina Bo Bardi. Coleção Face Norte, volume 13, Cosac Naify, São Paulo, 2009.

## A ESTÉTICA ATRELADA À FUNÇÃO E AO ÊXITO PSICOLÓGICO

Izadora Samara Martins Araújo<sup>5</sup>

### 1. Introdução

Esse estudo tem como objetivo discutir e analisar os fatores estéticos e ainda a presente ausência da sua relação com a função, e, essencialmente, como esse erro a cerca dos planejamentos habitacionais, corporativos, urbanísticos e outros, interferem diretamente no psicológico daqueles que interagem com esses espaços.

### 2. Materiais e métodos

Para este estudo, foi adotada a opção metodológica da consulta bibliográfica. Em que pesem os seus limites, entende-se que a Pesquisa Bibliográfica constitui um excelente ponto de partida, para investigações mais complexas e completas, por oferecer uma compilação de teorias, apresentadas genealógica e historicamente, que perfazem, no seu conjunto, o estado da arte, em determinada área epistemológica.

### 3. Resultados e discussão

Os indivíduos passam grande parte do seu dia em espaços fechados, sejam em suas residências, em ambientes corporativos, ou em todos ou quaisquer espaços arquitetônicos; além, também, das vivências e experiências urbanas. Dessa maneira, através de pesquisas em artigos acadêmicos, *sites*, e feitas conversas, e outros, foi facilmente perceptível o quanto muitos desses espaços atendem às necessidades práticas, ou nem mesmo elas, gerando, desse modo, conflitos relacionados à função em detrimento da forma, e que apesar dessa discussão ter sido enraizada desde a década de 1930, ainda não vem sendo grandemente seguida e analisada quanto aos seus impactos psicológicos (SULLIVAN, 1980; TWOMBLY, 1988).

Em “A forma segue a função”, muito discutido por Bauhaus, é de reconhecer que nas estruturas devem existir qualidades indispensáveis que vão além dos fatores estéticos, do belo, mas, necessariamente, devem ser funcionais, úteis, e pensados como resultantes de impactos no humor daqueles que utilizam esses espaços. Todos esses fatores, muitas vezes, trazem consequências como na improdutividade, sensação de angústia, estresse no dia a dia, e muitos outros, que facilmente seriam evitados tomando em conta os estudos em torno da psicologia ambiental, por Kurt Lewin (LEWIN, 1973).

A disposição da luz, ou a entrada natural dela no ambiente juntamente com a ventilação, o tamanho dos cômodos, a cor utilizada em cada ambiente, muito estudada na psicologia das cores, as

---

<sup>5</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador. *E-mail:* izadora.araujo@ucsal.edu.br

texturas, os ornamentos, e outros, são exemplos que ditam como iremos nos relacionar com os espaços e pessoas, e são reflexos de como eles nitidamente produzem sensações (LEWIN, 1973).

Tendo em vista as diversas projeções executadas de espaços mal planejados, que não possuem a estética atrelada a funcionalidade, foi preciso analisar e reforçar os impactos desse equívoco projetuais. Assim, resultados satisfatórios seriam alcançados quando os espaços passassem a serem alinhados com as análises satisfatórias da psicologia ambiental presentes nesse viés.

#### 4. Conclusão

Ao avaliar esses fatores, suas causalidades negativas e positivas, pode-se obter como resultado que a estética (forma) e a função, ao serem associadas e inteiramente presentes no planejamento dos espaços, quaisquer que sejam eles, trarão resultados em aspectos positivos a cerca das sensações humanas diante das análises da psicologia ambiental.

#### 5. Referências

LEWIN, Kurt. **Princípios de psicologia topológica**. São Paulo: Cultrix; 1973.

SULLIVAN, Louis H. *Kindergarten chats and other writings*. New York: Dover Publications, 1980.

TWOMBLY, Robert C. *Louis Sullivan, the public papers*. Chicago: Chicago University Press, 1988.

## A PANDEMIA E OS SEUS IMPACTOS NO RAMO IMOBILIÁRIO E NA ARQUITETURA

Mariele Andrade Neres<sup>6</sup>

### 1. Introdução

A história nos mostra que toda crise, pandemia nos deixam reflexivos, com isso gostaria de abordar um dos efeitos causados pela atual Pandemia do COVID-19 frente ao ramo imobiliário e a arquitetura. Segundo Lúcio Costa:

Arquitetura é antes de mais nada, construção; mas construção concebida com o propósito de organizar e ordenar plasticamente o espaço e os volumes decorrentes em função de uma determinada época, de um determinado meio, de uma determinada técnica, de um determinado programa e de uma determinada intenção (COSTA, 1995, p. 13).

### 2. Materiais e métodos

Mesmo com o índice de desemprego elevado, em 2020 a FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) divulgou um percentual de 26% de expansão do mercado imobiliário no período de pandemia e crise econômica, este índice nos mostra a perspectiva de que com a pandemia os brasileiros por estarem dentro de casa, começaram a ponderar a necessidade de residir em um ambiente melhor, no sentido, do meio urbano, da vizinhança, do saneamento básico por muitas vezes precário, da necessidade de um cômodo para o *home office* etc. Todas estas questões se potencializaram diante de um momento tão difícil vivido. A Abecip (Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança) também registrou um aumento de 64% na busca por crédito imobiliário nos primeiros 5 meses de 2020 comparado ao ano anterior. É sabido que a taxa Selic estava de 2%, menor taxa selic da história desde 1996, contribuiu para que esses índices fossem possíveis, que atualmente subiu para 3,5%.

### 3. Resultados e discussão

A arquiteta e urbanista Nádia Sharapin (2020) afirmou que quem trabalha com arquitetura deverá humanizar ainda mais seus projetos e se reinventar para oferecer soluções e adaptações para o pós pandemia, o estudo prévio das condições térmicas, acústicas, luminosas e de organização podem tornar a edificação mais salubre, sustentável, econômica e com mais conforto. Podemos verificar o quanto a arquitetura é importante na sociedade e a responsabilidade que os profissionais terão para proporcionar um ambiente ainda mais zeloso, acolhedor, digno e saudável. O ambiente de convivência influencia diretamente o humor, saúde mental, satisfação, ergonomia, saúde física.

---

<sup>6</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL): E-mail: mariele.neres@ucsal.edu.br

#### 4. Conclusão

Os efeitos negativos da pandemia despertaram um lado excelente na arquitetura, a inovação. Muitas incorporadoras investiram em arquitetos renomados para garantir o melhor design, conforto e toda estrutura para sanar as necessidades de moradia e suas eventuais mudanças, com a implantação de cômodos específicos para *home office*, para que o morador possa trabalhar com conforto e produtividade dentro do seu próprio condomínio; com o aumento do ramo delivery o espaço e-commerce também ganhou cenário exclusivo para acomodar os pedidos feitos por aplicativos de entregas rápidas e correios, os novos empreendimentos já possuem bicicletários garantindo a opção de uma melhora da condição física do indivíduo. O imóvel é o nosso lar, ambiente onde repomos nossas energias, nos reajustamos, nos alimentamos; fisicamente, intelectualmente e espiritualmente, com isso identificamos que não se trata apenas de um bem material, porém tem seu valor inestimável. Podemos verificar que mesmo com a crise nossas necessidades básicas não são negociáveis e que com a flexibilização através de financiamentos e à baixa Selic permitiu que os brasileiros pudessem concretizar o sonho da casa própria.

#### 5. Referências

FRANÇA, Tádzio. Arquitetura se reinventa para o pós-pandemia. *In: Arquitetura se reinventa para o pós-pandemia.* [S. l.], 31 maio 2020. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/arquitetura-se-reinventa-para-o-pa-s-pandemia/481221>. Acesso em: 29 abr. 2021.

WILDEROM, Mariana; ARANTES, Pedro. Arquiteturas da distância: o que a pandemia pode revelar sobre o ensino de Arquitetura e Urbanismo: A cruel arquitetura do vírus. *In: Arquiteturas da distância: o que a pandemia pode revelar sobre o ensino de Arquitetura e Urbanismo: A cruel arquitetura do vírus.* [S. l.], 3 ago. 2020. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/944738/arquiteturas-da-distancia-o-que-a-pandemia-pode-revelar-sobre-o-ensino-de-arquitetura-e-urbanismo>. Acesso em: 29 abr. 2021.

LÚCIO Costa, o arquiteto com um propósito: ordenar o espaço: Biografia Lúcio Costa. [S. l.], 17 out. 2021. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetos/lucio-costa/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

NALDIS, Guilherme. **Mercado imobiliário cresce 26% na pandemia e prevê mais aumento em 2021:** Dados da Fipe e da Abrainc atribuem crescimento ao déficit habitacional do país. [S. l.], 3 mar. 2021. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2021-03-03/mercado-imobiliario-cresce-26-na-pandemia-e-preve-mais-aumento-em-2021.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

IMÓVEIS, Moving. **Panorama atual do mercado imobiliário na pandemia do coronavírus:** Como está a situação do mercado imobiliário na pandemia? [S. l.], 28 set. 2020. Disponível em: <https://blog.movingimoveis.com.br/mercado-imobiliario-na-pandemia/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

JÚNIOR, Pro. **Conforto e qualidade de vida: Como arquitetura influencia.** [S. l.], 19 mar. 2020. Disponível em: <https://projunior.com.br/conforto-e-qualidade-de-vida-como-a-arquitetura-influencia/#:~:text=O%20estudo%20pr%C3%A9vio%20da>

## DIREITOS HUMANOS E COMUNICAÇÃO

Lathara Ferreira Veríssimo Januário<sup>7</sup>  
Lucas Carvalho de Souza Pacheco<sup>8</sup>

### 1. Introdução

Em 1948, a Declaração Universal dos Direitos do Homem estabeleceu as raízes dos direitos e garantias fundamentais do homem enquanto sujeito de deveres e cidadão de direitos. Marcou o início da positivação da esperança dos povos, sobretudo dos mais oprimidos, da esperança pela igualdade, pela justiça social e pela liberdade, pregando a dignidade inerente a todos os membros da família humana.

Seguindo esta esteira, a Constituição Federal do Brasil, promulgada em 1988, outorgou significado especial aos direitos humanos fundamentais individuais. Considerando que a CF/88 normatizou os direitos humanos e fundamentais com status de normas especiais, os demais instrumentos legais do país criados após a CF/88 guardam respeito a estes direitos. Inclusive, o Código de Ética do Jornalismo é um desses instrumentos. Os arts. 07, 09 e 14 preconizam:

Art. 7º O jornalista não pode:

[...]

IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;

V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;

[...]

Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções. Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Entretanto, se analisarmos o cenário do jornalismo atual, sobretudo do jornalismo policial e nos principais veículos que dele fazem seu carro-chefe, o que vemos são graves violações aos direitos humanos, às garantias fundamentais e ao próprio Código de Ética da Profissão. Fazer

<sup>7</sup> Graduanda em Jornalismo (UCSAL), Pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Territorialidades e Culturas (COMTEC) . Email: lathara.verissimo@gmail.com

<sup>8</sup> Bacharel em Direito (UCSAL), graduando em Jornalismo (UCSAL). Email: lucas.pacheco@ucsal.edu.br

jornalismo sensacionalista com abusos de direitos humanos se tornou indispensável na busca desenfreada pela audiência e por “conteúdo”.

Em contrapartida seguem em crescimento veículos de imprensa livre que buscam a defesa desses direitos ficando ao lado justamente das camadas sociais mais atacadas. Um grande entrave social que o Brasil vivencia é desumanização da população mais pobre. O jornalismo de contra-hegemonia combate na prática a invisibilização das vivências e violências de periféricos e suburbanos.

## 2. Materiais e métodos

Revisão bibliográfica análise de páginas e redes sociais.

## 3. Resultados e discussão

Se debruçando sobre a situação pelo aspecto jurídico-legal, tem-se que todo e qualquer indivíduo é um sujeito de direitos e ele não perde esta condição ainda que pratique algum crime, por mais grave e hediondo que este seja. Sendo assim, explorar a imagem de um indivíduo que comete um crime, expondo-o ao ridículo, com humilhações e violências psicológicas, além de supervalorizar e/ou aumentar o ato por ele cometido, fere direitos/princípios humanos básicos como o à dignidade da pessoa humana, à honra, à imagem, à presunção de inocência.

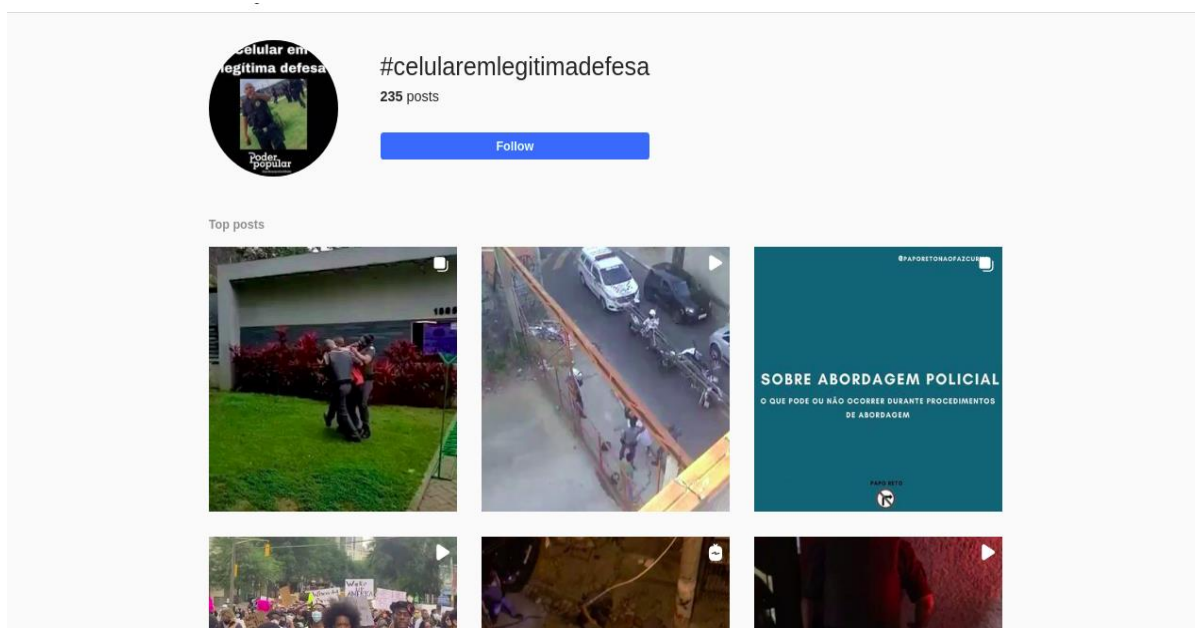
Assim é o caso de programas jornalísticos como o Cidade Alerta, que apontam sujeitos como culpados antes mesmo da Justiça fazer. Como na reportagem do dia 09 de junho de 2020, na qual a repórter entrevista a filha de uma vítima de assassinato chamando o pai da jovem de “agiotas”. Segundo a entrevistadora, ela se baseou em informações de vizinhos para declará-lo assim. Além de jornalistas que apoiam em rede nacional atos como tortura e humilhação contra supostos bandidos.

Frente a uma imprensa como a citada acima, cresce então o trabalho de recuperação da dignidade e humanidade realizado por outros jornalistas. Que não apenas buscam trazer uma abordagem ética com todos, sem discriminações, como também abre espaço para que sujeitos invisibilizados possam participar da construção do conteúdo jornalístico. Tornam-se cada vez mais fortes então mídias como “Voz das Comunidades”, que trazem o favelado como protagonista e não como objetos de estudo.

É significativo e valioso também o crescimento de campanhas como a #FILMEAPOLICIA e #CELULAREMLEGÍTIMADEFESA, criadas pelo portal Ponte Jornalismo. Tratam-se de teor de denúncia acerca de abordagens policiais abusivas. O *site* deles ensina como realizar a captura da forma mais completa e solicita que seja enviado à eles vídeos e fotografias. Para que assim, situações que antes ficariam invisíveis e impunes, hoje sejam ao menos expostas para assim incentivar no mínimo comoção pública, conforme pode ser observado nas Figuras 1 e 2, abaixo:

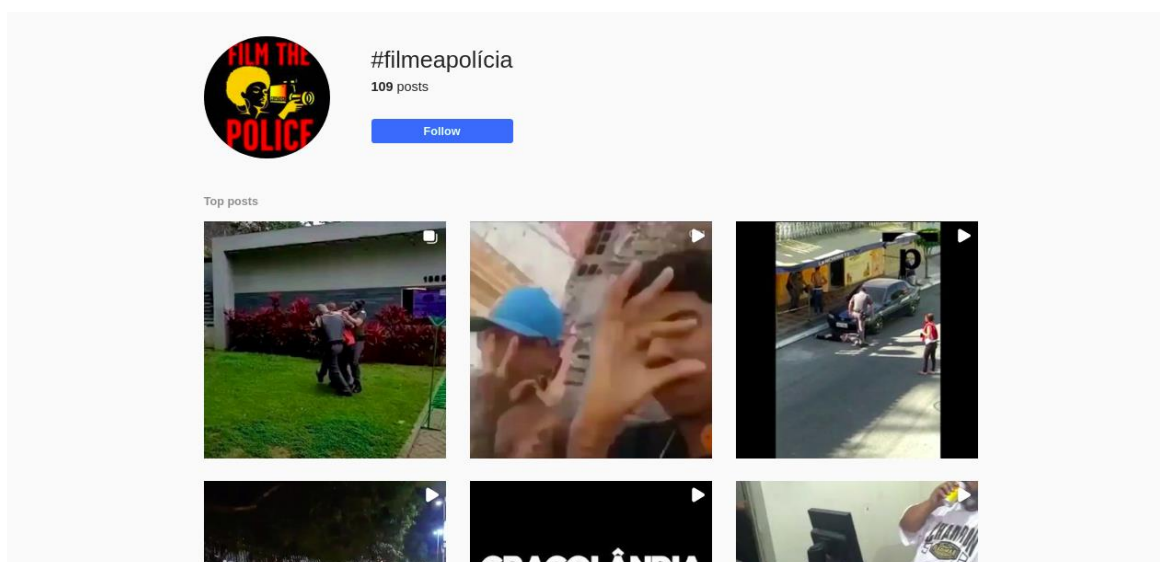


Figura 1: campanha #CELULAREMLEGÍTIMADEFESA



Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/celularemlegitimadefesa/>

Figura 2: campanha #FILMEAPOLICIA



Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/filmeapol%C3%ADcia/>

#### 4. Conclusão

Desta forma, o jornalismo e quem faz o jornalismo precisam estar atentos ao fato de que, como dizia o grande pensador John Locke, o direito de um termina onde o do outro começa, e que ética e correição devem nortear o exercício de sua atividade, pois, do contrário, a mencionada área do conhecimento perde sua função social e se torna aliada e propagadora de atrocidades, preconceitos e ilegalidades.

#### 5. Referências

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. Disponível em: [abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etifile:///home/lathara/Downloads/O%20ALCANCE%20DO%20PRINC%C3%8DPIO%20DA%20PROTE%C3%87%C3%83O%20INTEGRAL%20E%20A%20RECUSA%20A%20TRATAMENTOS%20M%C3%89DICOS%20PARA%20MENORES%20POR%20MOTIVA%C3%87%C3%95ES%20RELIGIOSAS.pdf](http://abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etifile:///home/lathara/Downloads/O%20ALCANCE%20DO%20PRINC%C3%8DPIO%20DA%20PROTE%C3%87%C3%83O%20INTEGRAL%20E%20A%20RECUSA%20A%20TRATAMENTOS%20M%C3%89DICOS%20PARA%20MENORES%20POR%20MOTIVA%C3%87%C3%95ES%20RELIGIOSAS.pdf)ca-dos-jornalistas-brasileiros/

Acesso em 10 de Maio de 2021

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Disponível em [https://declaracao1948.com.br/declaracao-universal/declaracao-direitos-humanos/?gclid=Cj0KCQjws-OEBhCkARIsAPhOkIbmqD7TTdZdQgl0-M6AZz64xDHBImcZRzVgCOMRipb6gxYsSvXh\\_ccaA14DEALw\\_wcB](https://declaracao1948.com.br/declaracao-universal/declaracao-direitos-humanos/?gclid=Cj0KCQjws-OEBhCkARIsAPhOkIbmqD7TTdZdQgl0-M6AZz64xDHBImcZRzVgCOMRipb6gxYsSvXh_ccaA14DEALw_wcB) Acesso em 10 de Maio de 2021

METRÓPOLES. **Cidade Alerta chama vítima de “agiota” e filha detona programa.** Saullo Brenner. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/pipocando/video-cidade-alerta-chama-vitima-de-agiota-e-filha-detona-programa>. Acesso em 10 de maio de 2021.

## A LINGUAGEM NEUTRA DE GÊNERO COMO CONTRIBUINTE PARA REALIDADES INCLUSIVAS

Evelyn Kellen Pinheiro Santos<sup>9</sup>

### 1. Introdução

Hodiernamente, em especial no meio midiático, muito se tem ouvido e discutido a respeito das novas intervenções sociais iniciadas pela comunidade transgênero. Entre elas, está a inclusão dos pronomes neutros no discurso social, cuja inserção abraça e visibiliza a luta e reconhecimento trans. Nas principais relutâncias levantadas pela oposição ao uso do pronome neutro de gênero está a suposta dificuldade de aplicação ou ainda inutilidade da causa, ao que muitos afirmam que a proposta de um tratamento neutro na linguagem não tem poder de influência para mudar a visão social a respeito da luta da comunidade.

A busca pela visibilidade surge a partir da necessidade de reconhecer as reivindicações e preocupações da sociedade, mobilizando aqueles que não compartilham o mesmo contexto espaço temporal (HENRIQUES et al., 2013), tal como estas propostas são necessárias para que exista a evolução. Novas formas de linguagem influenciam em novos tipos de pensamentos – ademais, a comunicação social busca informar e conectar pessoas à determinada realidade, portanto, sua presença em meio a crises e intervenções é essencial. Dessa forma, este material tem por objetivo incentivar o uso da linguagem neutra na comunicação, mostrando como a inserção de uma linguagem influencia no modo de observar a realidade, bem como reforçando a importância de sua aplicação.

### 2. Materiais e métodos

Este resumo trata-se, sobretudo, de uma pesquisa de cunho teórico e análise interpretativa que busca responder as seguintes perguntas: A linguagem influencia a realidade? Como a comunicação social está ligada a movimentos e intervenções? Para tal resultado, foram buscados conceitos de linguagem e mobilização social, analisando a relação entre linguagem e realidade, bem como fundamentando a necessidade de refletir na comunicação social como uma área plural e inclusiva.

### 3. Resultados e discussão

De acordo com Duarte (1994), a linguagem de um povo é o sistema que o permite organizar e interpretar a realidade. Conforme determinada linguagem é aplicada, a interpretação de um certo signo muda. Podemos observar como a sociedade tem aderido à novas formas de comunicação, descartando expressões que não se enquadram mais as normas éticas e reajustando termos e

<sup>9</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. E-mail: evelynk.santos@ucsal.edu.br

discursos obsoletos. Estamos, enquanto ativos neste ambiente volátil, nos deparando o tempo inteiro com novas mobilizações que nos apresentam perspectivas diferentes.

Esses novos pontos de vista criam novas realidades, conforme complementa o autor: “[...] nota-se que, na verdade, talvez não devêssemos falar de realidade, e sim de realidades, no plural. O mundo se apresenta com uma nova face cada vez que mudamos a nossa perspectiva sobre ele. Conforme a nossa intenção ele se revela de um jeito” (1994, p. 12).

A linguagem, como forma de expressão, permite a população compreender a realidade que o envolve. Nos dias em que vivemos, com grande presença de pluralidade e inclusão, faz-se necessária uma dialética que seja de igual forma neutra e inclusiva, a fim de despertar novas perspectivas e opiniões. A inserção de uma nova linguagem, que abraça a diversidade e a luta por reconhecimento, atua como contribuinte para uma sociedade de valores semelhantes, como aponta Boroditsky:

Como sabemos se são as diferenças de linguagem que criam diferenças de pensamento, ou o contrário? A resposta, ao que parece, é ambos – a maneira como pensamos influencia a maneira como falamos, mas a influência também vai na direção contrária. [...] Estudos têm mostrado que ensinar às pessoas novas palavras para cores, por exemplo, muda suas habilidades em diferencia-las, e ensinar uma nova forma de falar sobre o tempo dá a elas uma nova maneira de pensar sobre ele. (2011, p. 65, tradução própria)

Ademais, a linguagem pode ser definida como uma ferramenta que complementa a realidade. Na publicidade, está presente de forma a motivar e mobilizar pessoas, dando voz e espaço. A comunicação social, sem censura e sincera, se posiciona entendendo e enxergando as minorias. De acordo com Toro e Werneck (1996, p. 14), “a mobilização não se confunde com propaganda ou divulgação, mas exige ações de comunicação no seu sentido amplo, enquanto processo de compartilhamento de discurso, visões e informações”. Ao estudar a sociedade, o comunicólogo se dispõe a compreender as dimensões que a cercam, o comportamento e as convicções das pessoas nela inseridas. Não há espaço para preconceitos ou retrocesso – pelo contrário, é importante se atentar ao que o presente informa, a fim de anunciarmos o futuro.

#### 4. Conclusão

A convivência social, por não ser natural, requer aprendizagens básicas que devem ser ensinadas, aprendidas e desenvolvidas todos os dias (Toro e Werneck, 1996, p. 18). O indivíduo não apenas grava o que se apresenta à sua frente, de forma passiva. Ele constrói o mundo, edifica a realidade, através do encontro entre a sociedade e o mundo onde vive (Duarte, 1994, p. 12). Desta forma, à medida que novas insatisfações e curiosidades surgem, as pessoas tem a liberdade de enfatizarem suas necessidades e torna-las motivações sociais.

Podemos observar que, recentemente, marcas e agências se mobilizaram para abraçar a causa LGBTQI+ e trazer representatividade as pessoas envolvidas nesta. É importante que, continuamente, a comunicação social reconheça as propostas erguidas pelos diversos grupos contemporâneos, como também passe a contribuir com estas, adotando a igualdade no discurso e utilizando de palavras neutras para alcance de todos os gêneros, de modo que, com esta mudança de linguagem, mais pessoas possam entender e valorizar quem merece ser reconhecido como igual.

## 5. Referências

BORODITSKY, Lera. How Language Shapes Thought. **Scientific American**, vol. 304, no. 2, 2011, p. 62–65.

DUARTE, João Francisco. **O que é Realidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994, p 7-27.

HENRIQUES, Márcio Simeone et al. Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: funções e características. In: HENRIQUES, Márcio Simeone (org.) **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013, p. 17-31.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte Furquim. **Mobilização Social**: uma forma de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autentica, 2004, p. 13-18.

## UM DEPOIMENTO FEMININO SOBRE SER MULHER INDÍGENA NA LIDERANÇA POLÍTICA

Vanuzia Costa Santos<sup>10</sup>

Ser mulher num mundo machista é difícil. Agora, quando falamos em ser mulher indígena na liderança, torna-se um pouco mais complicado, pelo fato de estarmos em um país que tem um pensamento um tanto retrógrado. É como se não acompanhássemos a evolução da mulher, mesmo sabendo das nossas capacidades e competências. Talvez seja resquício do machismo cultural do nosso povo, que, por muito tempo, nos fizeram acreditar que deveríamos ser submissas e ignorar nossa aptidão para exercer as suas funções, de maneira eficiente e, certamente, ainda mais efetiva. Nós sabemos bem como lidar com críticas e provocações e ainda sabemos lidar bem com a situação machista, frente à qual somos constantemente colocadas, principalmente, quando veem mulheres na frente de grandes projetos. A nossa independência os assusta.

De fato, o machismo está presente em toda parte. No nosso caso, povos indígenas, vivemos em comunidades, em que as lideranças são sempre homens. Fomos criadas e crescemos tendo isso como o correto. Com certeza, se houvesse esse espaço, desde o início, grandes mulheres seriam conhecidas por liderarem seus povos, pois competência temos. Lutamos com bravura para conquistar o direito de ter uma Unidade Básica de Saúde (UBS) de referência indígena, com atendimento diferenciado para nosso povo.

Porém nossa luta é constante por melhorias, não só em relação à Saúde Indígena, como também pelo sistema educacional diferenciado, para que possamos regatar nossa língua nativa e parte da nossa cultura perdida. Nossos filhos e netos, hoje, têm um bom atendimento nas escolas públicas, assim como nas faculdades. Isso meus pais não tiveram, e eu sou grata por saber que minha filha hoje é professora formada, e por muitos outros parentes, que se encontram concluindo seus estudos em grandes faculdades, isso antes não era acessível.

Acredito que todos nós temos capacidade para exercer qualquer profissão sem esquecer quem somos. As mulheres indígenas têm seus dons, pois algumas, como minha avó, foi uma grande curandeira e sempre cuidou de nosso povo, com as ervas medicinais. E há tantas outras que deram suas vidas, lutando para garantir o direito de nosso povo. Hoje a Saúde e a Educação estão ao alcance de todos, graças à luta contínua de nossos guerreiros e guerreiras pela igualdade.

Ser mulher indígena na liderança, ocupando os espaços, é sempre um grande desafio, porque a sociedade não está acostumada ter mulheres na linha de frente. Não que nós, mulheres indígenas, tenhamos interesse em estar à frente dos homens; nós queremos é o reconhecimento das nossas lutas, de nosso empoderamento, da capacidade que nós, mulheres indígenas, temos, bem longe da visão romantizada. Nós, mulheres, temos uma importância muito grande dentro das comunidades. E por que não levar aos espaços da universidade os passos da nossa política para as lutas de forma geral?

---

<sup>10</sup> Técnica em Enfermagem na Saúde Indígena, Graduada em Serviço Social pela PUC- São Pulo, Militante Indígena. E-mail: vaunizakaimbe@gmail.com

Não se pode esquecer que as mulheres indígenas já vêm carregando toda sabedoria de muitas gerações.

Não quero deixar os homens atrás, nem à nossa frente, mas queremos andar juntos, na coletividade. Meu intuito é que os nossos direitos sejam garantidos e que possamos ter voz e jamais sermos silenciadas. Voz, todas nós temos, mas, infelizmente, nos falta a oportunidade de falar. Talvez devido ao preconceito, e pelo fato de muitas vezes nos terem colocado em um lugar distanciado da luta, com a triste ideia de que mulher não pode se envolver em lutas e muito menos na política. O homem sempre se manteve na linha de frente, mas hoje isso tem mudado. Nós, mulheres, temos unido nossas forças, mas sempre com a consciência de não passar na frente de ninguém.

Vamos pensar, quando a mulher de forma geral, teve o direito ao voto? Por quantos anos foi negado à mulher o direito à democracia? Nós estamos falando de democracia e a mulher não participava da democracia do país. Quanto tempo ainda vai demorar para as mulheres participarem da democracia, sem enfrentar tantos desafios e preconceitos? Infelizmente, para nós, é difícil ainda hoje estarmos na linha de frente.

Hoje a política partidária ainda assusta um pouco a população indígena. Quando o indígena é inserido na política, ele se assusta com a conduta de alguns políticos engravatados fazendo barganhas, um verdadeiro “toma lá e dá cá”, uma realidade bem distante daquela do indígena. Se hoje nós estamos tendo algumas mudanças em alguns setores, é porque podemos perceber a presença da mulher nesses espaços, apesar dos espinhos e da discriminação por ser mulher.

Não importa onde estejamos, pois a nossa força está dentro de nós e não podemos mais nos calar diante de tanta injustiça e crueldade contra as mulheres. Nós, mulheres há tantos anos na sociedade estamos ouvindo que não temos capacidade de fazer isso ou aquilo. Já é uma maneira entrar na questão de gênero. Muitas mulheres têm até mais de duas jornadas de trabalho. Além disso, sofrem violência doméstica, violência institucional, todo tipo de violência cometida contra a mulher. Se formos analisar, conseguiremos ver a mulher, mesmo com todas as dificuldades, tentando adentrar esses espaços, espaços esses, em que ela lidera dentro da comunidade, nas universidades... cada uma pode ser líder em coletividade. Vai ser sempre um desafio, mas nós estamos fortalecidas pela mãe Terra, pelos nossos Encantados de luz, pela força dos rios, das matas... para quem nos invisibiliza, nesses desafios, nós vamos trilhá-los, tomando as medidas cabíveis quando houver violência. Temos que tomar as medidas cabíveis, pois temos que defender vidas e vamos defender vidas, doa a quem doer.

Devemos nos opor a essas falácias, construídas por aqueles que confundem e camuflam as verdadeiras explicações das relações, históricas, sociais, econômicas, políticas e culturais do Brasil. Portanto, foi pensando na desconstrução de uma interpretação equivocada que resolvi contar minha história e ouvir outras mulheres que estão à frente das lutas, contra os genocídios indígenas realizado por este Estado brasileiro que se diz democrático. É difícil lutar de maneira e eficaz contra esse sistema que privilegia a classe dos proprietários e seus representantes políticos, que estão contra o direito da vida humana. No caso específico, a população indígena e, em especial, a mulher indígena.

## Referências

SAFFIOTI, Rita. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. Campinas: Cadernos Pagu, 2001.

SANTOS, Amanda Bezerra dos. **Mulheres indígenas, presente!** Uma reflexão sobre as mulheres indígenas e a luta pela igualdade de gênero. Santo André: Universidades Federal do ABC, 2019.

THYDÊWÁ. **Pelas mulheres indígenas**, Salvador: mimeo, 2015.



## FEMINISMO NEGRO E DECOLONIALIDADE

Edmeire Oliveira Pires<sup>11</sup>  
Cláudia de Faria Barbosa<sup>12</sup>

### 1. Introdução

O estímulo e visibilidade a debates e produções tratando sobre o tema do racismo e sexismo é importante no combate às injustiças vivenciadas pelas mulheres negras, porque promove a valorização dos diversos atores do processo histórico e fomenta a discussão sobre a reparação das exclusões sofridas por estes grupos, além de promover a construção de uma educação antirracista, antissexista e, decolonial e de uma sociedade mais justa e igualitária. É, portanto, eminente, a inserção e valorização dos sujeitos historicamente marginalizados e subalternizados nos espaços de poder e produção, especialmente na atual conjuntura de crise política, econômica e sanitária, em que se delinea uma crescente onda de preconceitos e intolerância contra estes grupos reprimidos no país.

### 2. Materiais e métodos

Utiliza-se a pesquisa bibliográfica e qualitativa nesta investigação que dialoga com as autoras brasileiras Lélia Gonzalez, Sueli Carneiro, Conceição Evaristo, Carolina de Jesus, Beatriz Nascimento, Djamila Ribeiro e autoras estrangeiras Ângela Davis, Beel Hooks, Patrícia Hill Collins e Grada Kilomba, que promovem o debate e a reflexão sobre a necessidade da visibilidade e valorização das mulheres negras como potentes produtoras do conhecimento negligenciado pela academia brasileira.

### 3. Resultados e discussão

A batalha pela busca de equidade e igualdade de direitos, exige uma demanda por teorizações antirracistas, antissexistas e progressistas no enfrentamento à sub-representação e hostilização dos sujeitos invisibilizados e alocados num lugar oposto aos privilégios. No combate ao epistemicídio<sup>13</sup>, é necessária a afirmação e valorização da diversidade, através da evidencia da multiplicidade de saberes e existências. Nesse sentido, é que Torres (2005) conclama ao que denomina cunhou “giro

<sup>11</sup> Mestranda em Gerência e Administração de Políticas Culturais e Educacionais do Instituto de Educação Superior Kyre’y São (IESKS). Graduada em Licenciatura em História (FTC). Pós-graduada em História e Cultura Afro-brasileira (Pró- Saber) e Professora Rede Municipal e Estadual de Ensino de Souto Soares-Ba. meireoliveira18@hotmail.com

<sup>12</sup> Professora e colaboradora do Programa de pós-graduação stricto sensu em Relações Étnicas e Contemporaneidade (PPGREC-UESB). meireoliveira18@hotmail.com

<sup>13</sup> Definido por Boaventura Souza Santos (2018) como a destruição de conhecimentos, saberes e culturas não assimiladas pela cultura branca/ocidental

decolonial”<sup>14</sup>. Com vistas à subversão da ordem hierarquizante e desconstruções das dimensões éticas e estéticas estabelecidas, Maldonado convoca os sujeitos silenciados à insurreição contra o pensamento separatista que estrutura a sociedade brasileira contra os interesses de sua própria população.

O pensamento feminista negro se apresenta como dispositivo em potencial na promoção do giro decolonial, pois para as autoras referenciadas, a categoria raça nasce para satisfazer as necessidades do capital e ao mesmo tempo é submetida a ele. Por isso, na sociedade capitalista moderna, o racismo funciona como mecanismo ideológico de superexploração e opressão. Ele é norma fundamental de uma pseudodemocracia, da lógica burguesa dos super ricos, do falso empreendedorismo e meritocracia, do desemprego estrutural e da produção de alta lucratividade a baixos salários. Nesse sentido, o racismo e o patriarcado, como partes fundamentais do capitalismo dependente e subordinado, organizam a questão cultural, a exclusão e o acesso, pois raça e gênero são construções sociais das classes dominantes para alocar negros, indígenas, mulheres e demais minorias em determinados espaços estereotipados como inferiores e subalternizados.

Para que os debates educacionais potencializem a decolonialidade, é imprescindível que a educação contemple estes sujeitos marginalizados, como atores e produtores do conhecimento, a fim de desconstruir a universalidade do pensamento hegemônico eurocêntrico ocidental, a partir da contemplação de um currículo diverso, pluricultural e multirracial, promovedor de uma educação insubmissa, transgressora, libertadora, holística e emancipadora, a mesma referenciada por Freire (1996) e Hooks (2017).

Nessa perspectiva, este artigo pretende apresentar a seguinte reflexão: De que maneira o pensamento feminista negro pode colaborar para a construção da educação antirracista, antissexista e decolonial?

Diante destas reflexões, objetiva-se destacar a potencialidade do pensamento feminista negro como pedagogia de fomento ao debate entre raça, classe e gênero no combate ao racismo estrutural, sexismo patriarcal e à colonialidade. Impulsionando, dessa forma, a consolidação de uma educação antirracista, antissexista e decolonial.

#### 4. Considerações finais

Na promoção da decolonialidade, questionar os saberes e fazeres gerados nos espaços de produção e reprodução, a partir da modernidade e colonialidade, é papel do pensamento feminista negro buscando a adoção de uma ética radical, e de uma nova metodologia de práticas insubmissas. É imprescindível, para tanto, inserção e teorização dessa realidade por sujeitos negros, mulheres e indígenas, protagonistas do conhecimento, desveladores das fronteiras do saber e das mazelas da materialidade do discurso dominante do poder. O que corrobora para uma mudança de status que referencia os saberes decoloniais, como possibilidade de efetivação dos direitos humanos nas universidades brasileiras e nos demais espaços de poder e sociabilidade da contemporaneidade.

Nesse sentido, o pensamento feminista negro provoca uma compreensão dialógica da realidade a partir do que a epistemologia africana chama “existência ubuntu”: autocuidado coletivo contra os efeitos do racismo, como o auto-ódio, a baixa autoestima e o pouco autorrespeito. E, a partir da resistência à exploração neoliberal, da expressão de emoções e da constituição de relações

<sup>14</sup> Movimento epistemológico fundamental para a renovação crítica e utópica das ciências sociais na América Latina no século XXI: a radicalização do argumento pós-colonial no continente

consistentes, fomentar a existência coletiva em detrimento do individualismo estimulado pela lógica capitalista. O pensamento feminista negro convoca à luta, por meio do aquilombamento como uma necessidade histórica para proteger, sobreviver, fortalecer e combater as estruturas neocolonialistas e imperialistas que produzem e reproduzem as desigualdades sociais.

## 5. Referências

CARNEIRO, Sueli. **Escritos de uma vida**. São Paulo: Jandaíra, 2020.

COLLINS, Patrícia Hill. **Pensamento Feminista Negro. Conhecimento, Consciência e a Política do Empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.

DAVIS, Ângela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.

EVARISTO, Conceição. **Tempo de nos Aquilombar**. Rio de Janeiro: O Globo, 2019.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. In: Caderno de formação política do Círculo Palmarino n.01 Batalha de Ideias, 2011.

HOOKS, Bell. **Mulheres Negras Moldando a teoria feminista**. Rev. Bras. Ciênc. Polít. [online]. 2015, n.16, pp.193-210. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/0103-335220151608>> Acesso em: 12. dez. 2021.

KILOMBA, Grada. **Memórias da Plantação: Episódios de Racismo no Cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

## A DUPLA JORNADA DA MULHER PROFESSORA E SUA SAÚDE SOCIOEMOCIONAL

Cristiana Dias de Oliveira<sup>15</sup>

### 1. Introdução

A História demonstra que a mulher passou por um longo período de submissão, onde não havia nenhum espaço na sociedade para a sua atuação a não ser, ser um mero objeto nas mãos dos homens que as discriminavam, oprimiam e as tinham como uma figura sem nenhum valor, direito e voz. O tempo foi passando e aos poucos a mulher passou a ganhar visibilidade, principalmente no Magistério. Dessa maneira, a mulher foi ganhando força de trabalho na sociedade e o aumento de professoras nas escolas foi crescendo e atualmente, as mulheres ocupam a maioria das funções educacionais e principalmente a docência na educação básica, mas ainda continua como seu dever o cuidado com a família e os afazeres domésticostrazendo para si uma sobrecarga de trabalho e como consequência um adoecimento socioemocional. Surge então, uma grade inquietação levando ao seguinte questionamento: Por que essas profissionais ainda se sobrecarregam de trabalho, não deixando um tempo para descanso, lazer e até cuidar da saúde, buscando também dedicar-se mais nas outras áreas, visando equilíbrio na vida?

### 2. Materiais e métodos

O presente estudo apresenta uma pesquisa bibliográfica que forneceu subsídios para promover a reflexão sobre as mulheres professoras que são sobrecarregadas de trabalho tanto no laboral como nos afazeres domésticos. Como esse excesso de trabalho vem corroborando para o seu adoecimento físico e emocional.

### 3. Resultados e discussão

A profissão docente na educação básica, sempre foi muito carregada de diferentes atribuições, tornando-a muito complexa e tomando um tempo muito grande do docente como afirma Burnier (2007, p.12), “Um dos problemas desse aumento de exigências é a limitação de tempo para que o professor invista em seus momentos de sociabilidade e lazer, tanto para se refazer do trabalho denso exigido pela profissão quanto para a sua diversão, participação social e/ou entretenimento” (BURNIER, 2007, P. 12), além disso, trabalhar na docência no século XXI, requer do professor uma gama de conhecimentos e habilidades para lidar com a clientela que a escola possui nos dias atuais. Uma clientela bastante diferenciada e dotada de habilidades tecnológicas que para o professor acompanhar tem sido muito complicado e ainda a falta de reconhecimento e valorização dessa

---

<sup>15</sup> Aluna pesquisadora do curso de mestrado em: gerência e administração de políticas culturais e educacionais do Instituto de Educación Superior Kyre'y saso. *E-mail:* oliveiracristiana19@gmail.com

profissão faz com que o professor aumente sua carga horária de trabalho, gerando assim, uma sobrecarga na vida desses profissionais e conseqüentemente esgotamento físico e mental, estresse, síndrome do pânico, depressão, dentre outras patologias que o levam a pedir afastamento ou reabilitar-se numa outra função. Segundo Cortella, (2016, p.12) “boa parte das pessoas hoje deseja encontrar no emprego algo que ultrapasse o mero ganho salarial. Há uma busca por ser reconhecido, por ser valorizado pelo que se faz” (CORTELLA, 2016, P.12).

Quando o profissional se vê nessa condição de afastamento do trabalho ou reabilitado, outras questões emocionais surgem: incapacidade, autoestima baixa, ansiedade, etc., pois o trabalho laboral é um indicativo de serventia, contribuição social e vitalidade. São tantas as atividades desse profissional e quando se fala desse profissional do sexo feminino a quantidade de atividades se multiplicam. Assim, como a mulher consegue se manter saudável com tantas atribuições?

Vários são os motivos que levam algumas professoras ao adoecimento, a não aguentarem a pressão de uma sala de aula, a responsabilização da não aprendizagem que é sempre jogada em suas costas e ainda a demanda do lar: filhos, marido, afazeres domésticos, dentre outras atividades. Atrelado a isso, as muitas crenças que são colocadas na vida, principalmente da mulher, desde a terna infância. As mulheres foram e ainda são, atualmente de forma mais branda, criadas com varias regras de convivência: pode isso, não pode aquilo..., os vários “nãos” que foram ditos na infância e que insistem em ficar na mente, deixando uma grande limitação para enfrentar os problemas, tonando difícil a compreensão de muitas questões e mazelas que lhe são acometidas e que as levam a afundar-se emocionalmente.

Assim, as mulheres que não tinham direitos e nenhuma participação social, passaram a exercer atividades que não diferem mais entre os gêneros, ocupando cargos e funções que em tempos atrás jamais seriam ocupados por mulheres. Tal fato remete a preocupação a respeito da sobrecarga que as mulheres da atualidade adquiriram para si em busca de uma participação social que vão além das paredes do lar.

#### 4. Considerações Finais

São notórias todas as conquistas já alcançadas pelo gênero feminino e também a importante contribuição das mulheres na atual sociedade. É visível a necessidade da presença feminina, seja em casa ou no mercado de trabalho. Basta pensar, nas quantas melhorias já foram feitas na sociedade por intervenção dessa classe? Mesmo enfrentando resistência, ainda há muito a se fazer. Diminuir a submissão, o abuso e a violência que ainda sofrem e principalmente o acúmulo de trabalho, para que elas possam ter uma vida mais leve, sem muitas mazelas, com mais tempo para o lazer e o autocuidado.

#### 5. Referências

BURNIER, S. (30 de março de 2007). **Histórias de vida de professores: o caso da educação profissional**. Disponível em scielo: <https://www.scielo.br/pdf/rbedu/v12n35/a13v1235.pdf> Acesso em 20 de novembro de 2020

CORTELLA, Mario Sergio, **Porque fazemos o que fazemos?** aflições vitais sobre trabalho, carreira e realização. São Paulo: Planeta, 2016.

## A MÍDIA E A CULTURA DO ESTUPRO

Maria Luiza Altmicks<sup>16</sup>

### 1. Introdução

Durante a segunda onda feminista, em 1970, nasce o termo “cultura do estupro”, como uma forma de questionar a naturalização do abuso sexual. Essa realidade é gerada a partir da cultura da mulher como submissa ao homem, uma imagem sustentada principalmente pelos meios de comunicação e pela deficiência do poder judiciário ao se tratar de assuntos que envolvam igualdade de gênero.

### 2. Materiais e métodos

Este resumo expandido traduz um esforço de analisar, qualitativamente, o tema da cultura do estupro. Para tanto, foram utilizadas inferências e leituras, o que confere, à pesquisa, o caráter iminentemente bibliográfico.

### 3. Resultados e discussão

A banalização do estupro vem de um conjunto de costumes e crenças sociais mantidas por muitas gerações, que impõe a imagem da mulher associada a inferioridade. Tal imagem continua sendo sustentada pelas mídias, como nas propagandas, por exemplo, em que as mulheres quase sempre são sexualizadas para alcançar um público alvo masculino, construindo assim, uma percepção machista da mulher como objeto.

No âmbito judiciário, a situação não tem se mostrado diferente. Apesar da elaboração de leis a favor da mulher, como a lei nº 12.015, de 2009, que torna o estupro oficialmente um delito, dificilmente o criminoso é penalizado da forma correta, isso porque, mesmo em um cenário onde a justiça deveria prevalecer acima de tudo e de todos, as pessoas continuam carregando valores antiquados e raramente empregam a questão da igualdade de gênero (CUNHA, 2019).

Em novembro de 2020, foi realizada a audiência judicial de Mariana Ferrer, após ter se passado dois anos da denúncia feita pela mesma, a jovem de 23 anos foi estuprada por um empresário e teve o seu hímen rompido. Mesmo depois de apresentar provas concretas do crime, o rapaz foi inocentado, e o crime foi dado como “estupro culposo”, em que não há intenção de estupro. O caso causou repercussão e garantiu uma onda de manifestações em todo país contra a cultura do estupro (BARDELLA, 2020).

---

<sup>16</sup>Estudante do Ensino Médio. E-mail: mariaaltmicks@gmail.com

#### 4. Conclusão

A ideia da cultura do estupro remete a violência sexual de forma relativizada, e é vista hoje, como uma das maiores ameaças contra a mulher no Brasil. Portanto, é necessário que os meios de comunicação comecem a produzir conteúdos que valorizem a imagem da mulher de forma adequada, apoiando movimentos feministas e desconstruindo ideais machistas. Ademais, é de suma importância que o poder judiciário aja adequadamente em face de crimes como o estupro, como dita a lei nº 12.015, de 2009, com o intuito de fazer jus ao código penal brasileiro (MOREIRA, 2018).

#### 5. Referências

BARDELLA, Ana. **Mari Ferrer**: entenda a cronologia do caso, a denúncia e a sentença. Universa, 2020. Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/11/10/caso-mari-ferrer.htm> Acesso em 14 nov 2020.

CUNHA, Carolina. **Cultura do estupro**: você sabe de que se trata? UOL Educação, 2019. Disponível em <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/discussao-o-brasil-vive-em-uma-cultura-do-estupro.htm> Acesso em 14 nov 2020.

MOREIRA, Isabela. **6 coisas que você precisa entender sobre a cultura do estupro**. Revista Galileu, 2018. Disponível em <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2016/06/6-coisas-que-voce-precisa-entender-sobre-cultura-do-estupro.html> Acesso em 14 nov 2020.

## **FEMVERTISING: A IMAGEM DAS MULHERES SOB A ÓTICA DA PUBLICIDADE**

Noemi Arévalo Galvão de Souza<sup>17</sup>

### **1. Introdução**

Desde de 1840, quando surgiu a fotografia, a sociedade começou a reproduzir ainda mais a imagem daquilo que era dito como “mulher ideal”. Essa imagem vem sendo alimentada por muitas gerações pela publicidade, que se utiliza de corpos para divulgar seus produtos e serviços por meio da propaganda, e aponta quais corpos e comportamentos são o padrão ideal da sociedade contemporânea.

Esse ideal perfeito tem seu auge no ano de 2021, onde as tecnologias e as redes sociais possibilitam a disseminação do mito da beleza de uma forma muito mais agressiva, por exemplo a imposição de cirurgias plásticas para alcançar a perfeição, afirmando e invalidando a luta das mulheres para a desconstrução de uma imagem deturpada que lhe foi imposta.

Com o crescimento do movimento feminista, foi vista a necessidade de quebrar padrões pré-estabelecidos pela sociedade, e com atenção aos diversos recortes sociais. Assim surge o *Femvertising*- junção de duas palavras em inglês “*feminism*” (feminismo) e “*advertising*” (publicidade) - visando tornar o meio da publicidade um meio real, com uma verdadeira representatividade feminina.

Considerando a problemática social da imagem da mulher sob a ótica da publicidade, visamos retratar a forma como essa imagem está sendo propagada. O objetivo é demonstrar a falta de responsabilidade social e representatividade na publicidade, e a evolução que houve no meio publicitário em relação à imagem feminina.

### **2. Materiais e métodos**

Utilizei o método misto, qualitativo e quantitativo, como metodologia do meu trabalho. Foi feita uma análise crítica sobre a publicidade, com ajuda de alguns livros e artigos lidos, juntamente com um levantamento de dados e campanhas para exemplificar na prática o problema exposto.

### **3. Resultados e discussão**

Em 1991, desafiar e questionar o mito da beleza era considerado heresia total, o conservadorismo era exacerbado e alinhado ao movimento antifeminista. De geração em geração, as mulheres vêm sendo controladas por ideais e estereótipos pré estabelecidos e esse mito age como um lembrete daquilo que é imposto pela sociedade como padrão, como um ideal, não só se

---

<sup>17</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: noemi.souza@ucsal.edu.br



referindo a beleza, mas também a comportamento. “Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza” (WOLF, 1992, p. 26).

Ao pensar na mulher negra, a sociedade reforça, desde o Brasil Colônia, os estereótipos criados no imaginário social, com relação a sua aparência física. Esse imaginário está presente em diversas campanhas onde a mulher negra é retratada como um objeto sexual somente para satisfazer o homem branco ou relacionada com algo considerado “ruim”. Abaixo, na Figura 1, pode ser observada uma peça, em que a mulher negra é objetificada:

Figura 1: Campanha Devassa, 2016.



Fonte: Pucitários, 2016.

No artigo de Abreu, Pinto e Souza (2011), “Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? ”, há uma acusação acerca do preconceito enraizado:

Há mais propagandas sem a presença dos negros e quando presentes, concentram-se nos anúncios de bebidas alcoólicas. Nas propagandas de cosméticos e de carro a presença é mínima, o que se traduz a um conceito de beleza padronizado e estereotipado para a raça branca e o acesso ao automóvel, ainda é considerado para a publicidade, como um bem material não atingível aos negros (ABREU, PINTO e SOUZA, 2011, p. 9).

As mulheres se tornaram indispensáveis na decisão de compra, segundo o *site* Gummy, as mulheres movimentam R\$1,8 trilhões na economia brasileira, e atualmente, 2021, as mulheres são 44% da população economicamente ativa no Brasil, ou seja, as mulheres têm um poder imprescindível na economia e muitas não se sentem satisfeitas de como são representadas na publicidade.

Algumas marcas já começaram a aderir o *femvertising* a algum tempo, por exemplo a *Salon Line* e a *Avon*, ambas adotam o movimento como forma de apoiar o feminismo, mostrando corpos diferentes e reais em suas campanhas e publicidade de produtos. É perceptível e significativa a mudança, o público cobra um posicionamento político-social e ficar de fora da evolução pode se tornar um grande problema para sua empresa. Na Figura 2, abaixo, pode ser conferida uma peça de *femvertising*, em que a embaixadora da *Salon Line*, Thais Carla, é apresentada:

Figura 2: Thais Carla, embaixadora da *Salon Line*.



Fonte: Instagram @salonlinebrasil.

Na Figura 3, é possível observar uma peça *femvertising*, da Avon, trazendo mulheres negras:

Figura 3: Divulgação dos novos tons de base da Avon, #EssaÉMinhaCor.



Fonte: Instagram @avonbrasil.

#### 4. Conclusão

Com o avanço da tecnologia, e a existência dos diversos movimentos sociais, não há dificuldade para entender o problema e a gravidade da situação, cada marca tem encontrado seu jeito para se posicionar diante do cenário político-social vigente. Atualmente, em pleno século XXI, alguns atos e posições não são mais “aturados”, ou seja, propagandas que reforcem o racismo, a

gordofobia, homofobia, transfobia, e todos os estereótipos colocados em cima dos corpos femininos já não são aceitáveis.

Esse movimento precisa atingir tanto a publicidade, quanto às estruturas sociais, é preciso representatividade dentro das empresas, é preciso quebrar com os estereótipos e a imaginação social construída durante séculos. A mudança e a evolução estão ocorrendo, aos poucos, mas é necessário muita luta e apoio de quem está de fora, é necessário que as empresas se deem conta da sua responsabilidade social, e que percebam a importância da representatividade nas campanhas e publicidade, as meninas precisam se sentir representadas para que tenham uma visão de que elas também podem, de que elas não precisam seguir um padrão, por simplesmente não existir um padrão. Precisamos dar voz para aquelas que lutam diariamente por espaço na sociedade.

## 5. Referências

ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro; SOUZA, Cíntia Ferreira de. **Representação Social: onde estão os negros na publicidade brasileira?** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011

ALMEIDA, Beatriz. **Femvertising: o empoderamento feminino no marketing e na propaganda.** Florianópolis, 2021. Disponível em <<https://gummy.digital/femvertising/>>. Acesso em: 26 de abril de 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

## DIFICULDADE DA COMUNICAÇÃO DOS DEFICIENTES AUDITIVOS COM OS OUVINTES NO BRASIL

Mariane do Prado Mascarenhas<sup>18</sup>

O Brasil possui cerca de 212,9 milhões de pessoas (segundo a projeção da população do IBGE) e dentre essas, cerca de 10,7 milhões de pessoas possuem algum tipo de deficiência auditiva como apontado em pesquisa realizada em conjunto pelo Instituto Locomotiva e a Semana da Acessibilidade Surda. Com tantos deficientes no Brasil, surge um problema: Como fazer com que essas pessoas se comuniquem com os ouvintes, visto que o Brasil é o país da desigualdade?

No século XV as pessoas achavam que os surdos eram ineducáveis, excluindo ainda mais essas pessoas da sociedade, porém, no século XVI essa ideia foi deixada de lado. Já no Brasil no século XIX, o Imperial instituto de surdo mudo foi a primeira escola para deficientes auditivos, conduzido por Ernest Huet. Nascido em 1822, em Paris, aos 12 anos teve sarampo e devido a essa enfermidade acabou ficando surdo. Mesmo depois de ter perdido a audição, aprendeu espanhol e começou a estudar no Instituto Nacional de Surdos em Paris. Após muitos anos de comprometimento com os estudos, Huet conquistou a formação de professor. Por esse motivo e devido ao trabalho na área de educação de surdos, em 1855 Ernest mudou-se para a corte de Portugal no Brasil. Conhecendo a reputação de Huet, o imperador Dom Pedro II convidou Huet para fundar o primeiro instituto para surdos do Brasil, que existe até hoje como INES – Instituto Nacional de Educação dos Surdos (PEZARINI, 2020).

No início da década de 90, o sistema educacional Brasileiro deu início a educação nas escolas comuns para alunos com deficiência. Com o intuito de conhecimento para todas as crianças, jovens e adultos com necessidades educacionais especiais no sistema regular de ensino. No Brasil, toda a população deficiente, tem enfrentado grandes dificuldades na sociedade. Cerca de 95% das crianças surdas nascem de pais ouvintes que não sabem LIBRAS, assim não podendo proporcionar um meio de comunicação favorável e estimulação linguística para seus filhos, assim os surdos com sua maioria aprende a língua de sinais tardiamente (PEZARINI, 2020).

Diante das restrições comunicativas vivenciadas no grupo familiar, a maioria das crianças aprendem a língua de sinais na escola quando tem contato com outros surdos e professores – Usuários da língua. Por esse motivo, a comunidade surda brasileira tem defendido a ampliação de escolas com ensino bilíngue para surdos, tendo o intuito de que pessoas com deficiência ou não possam se comunicar com facilidade (RAKOSKI, 2019).

Embora a maioria dos brasileiros acreditam que o português seja a única língua do país, que não é verdade, o Brasil tem cerca de 180 línguas diferentes, como as indígenas e estrangeiras de comunidades e imigrantes que vivem no nosso país a anos. No entanto, a língua de sinais é a segunda língua oficial do Brasil (RAKOSKI, 2019).

<sup>18</sup> Graduanda em Arquitetura e Urbanismo, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: mariane.mascarenhas@ucsal.edu.br

Os ouvintes que buscam aprender LIBRAS, tem a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho como bilíngue, sendo que atualmente vem crescendo bastante serviços especializados que contam com novas demandas como a tradução e a interpretação. Ou seja, além de aprender uma nova cultura e uma nova língua o ouvinte pode se tornar um tradutor intérprete ou um professor de LIBRAS profissional (SILVA, 2020).

A comunidade surda vem lutando pelos seus direitos dia-a-dia, para ter um reconhecimento nas suas expressões linguísticas, culturais e educacionais, sendo que algumas batalhas já foram vencidas dentre uma delas está a Lei nº 10.436/2002, que reconheceu a Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS – como meio de comunicação e expressão próprio da comunidade surda brasileira (SILVA, 2020)..

## Referências

PEZARINI, M. **5 Fatos que você deveria saber sobre a comunidade surda.** *hand talk*, 2019. Disponível em: [https://blog.handtalk.me/5-fatos-comunidade-surdalibras/?utm\\_source=Blog&utm\\_medium=Historia\\_Libras\\_Link](https://blog.handtalk.me/5-fatos-comunidade-surdalibras/?utm_source=Blog&utm_medium=Historia_Libras_Link). Acesso em 16 jun. 2020

RAKOSKI, L. **Aprendizagem de Libras por um ouvinte.** Ensino digital, 2019. Disponível em [https://ensino.digital/blog/aprendizagem-de-libras-por-um-ouvinte#\\_ftn](https://ensino.digital/blog/aprendizagem-de-libras-por-um-ouvinte#_ftn) acesso em 16 jun. 2020.

SILVA, D. N. **Línguas Brasileiras de Sinais.** Mundo Educação., 2020. Disponível em <https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao/lingua-brasileira-de-sinais-libras.htm> acesso em 16 jun. 2020.

## A TEORIA DA AGULHA HIPODÉRMICA NA PROPAGANDA NAZISTA

Rodrigo de Oliveira Moitinho Santos<sup>19</sup>

### 1. Introdução

O presente resumo expandido tem como objetivo abordar a aplicação da Teoria da Agulha Hipodérmica durante o período do Nazismo, especificamente na Propaganda Nazista, pois é nesse lapso temporal o qual se pode identificar de forma mais clara a utilização da teoria supracitada.

### 2. Materiais e métodos

O material e método a ser utilizado é a pesquisa bibliográfica, para que se possa compreender o assunto abordado, e a aplicação da teoria da agulha hipodérmica.

### 3. Resultados e discussão

O Nazismo foi uma ideologia política cujo âmago era racista. Era disseminada na Alemanha pelo Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, criado em 1920. A ideologia nazista, começou a se formar depois da Primeira Guerra Mundial, porque a Alemanha derrotada precisou assinar e aceitar as exigências do Tratado de Versalhes, como forma punitiva por ter perdido a Guerra. A revolta pelo Tratado de Versailhes gerou o acirramento do nacionalismo alemão (SILVA, 2020).

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, a Alemanha saiu da monarquia para a forma republicana, como uma das reestruturações, propostas para o país. No entanto, com a crise de 1929, a inflação subiu, o desemprego cresceu, e os políticos alemães passaram a ser vistos com desconfiança pela população. Diante desse contexto devastador, a ideologia nazista tomou força entre a população alemã, e a sua principal liderança era a de Adolf Hitler, que tinha como seu braço direito Joseph Goebbels, o qual foi seu ministro da Propaganda entre 1933 e 1945 (SILVA, 2020).

Joseph Goebbels, para a política nazista, foi uma peça fundamental, pois foi com ele, por meio do Ministério da Propaganda, que a propaganda nazista era difundida dentro e fora da Alemanha. A difusão em massa da propaganda nazista era feita através do rádio, encontros políticos, cartazes e todas as formas de comunicação disponíveis da época, pois a Alemanha se encontrava em um regime autoritário o qual detinha os direitos de controlar todos os meios de comunicação (SILVA, 2020).

---

<sup>19</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: rodrigooliveira.santos@ucsal.edu.br

Contemporânea desse período, teóricos norte-americanos geraram os conceitos da Teoria da Agulha Hipodérmica, cujo objetivo foi o de tentar compreender as interferências da comunicação no comportamento da população, para então, aprofundar os estudos para se criar estratégias que pudessem influenciar de forma comportamental sobre as pessoas (FREITAS; VIEIRA, 2021).

A Teoria da Agulha Hipodérmica é chamada dessa forma, pois a sua definição tem como base na suposição de que todo e qualquer estímulo propiciado por uma mensagem, se obterá uma resposta. Ou seja, a mídia tem o poder e a capacidade de desempenhar diversas reações nas pessoas e sem que elas ofereçam resistência, tal qual uma agulha hipodérmica age quando perfura a pele humana (FREITAS; VIEIRA, 2021).

A ideologia nazista teve um terreno fértil para poder crescer e se proliferar na mentalidade do povo alemão. Como os meios de comunicação se encontravam nas mãos do Estado – personificado em Hitler e no ministro da Propaganda, Goebbels – o ambiente se tornou muito favorável para se propagar a ideologia nazista, pois como a Alemanha se encontrava destruída politicamente e economicamente, os ideais não tiveram quaisquer resistências do povo alemão. O povo alemão encontrava-se em situação tão desesperadora, que a propaganda nazista se aproveitou da situação alienando a população que se tornou massa de manobra para os nazistas (SILVA, 2020).

O controle exercido pela propaganda nazista era tão grande que além de alienar a população com a mensagem passada pelos meios de comunicação, onde a recepção da mensagem era absorvida sem nenhum tipo de resistência, o indivíduo era controlado e manipulado e condicionado a agir conforme era ditado pelos meios de comunicação da propaganda nazista (SILVA, 2020).

Para entender a passividade dos indivíduos, através da teoria hipodérmica, é preciso entender que esta teoria tem um forte vínculo com psicologia behaviorista, que nada mais é um conjunto de teorias psicológicas que tem como base na observação das mudanças de comportamento dos indivíduos a partir da relação entre estímulo e resposta. Ou seja, para cada estímulo, tem-se uma resposta do organismo (FREITAS; VIEIRA, 2021).

#### 4. Conclusão

Diante do exposto, pode-se inferir que, para entender a forma como a população alemã foi alienada, é necessário resgatar a teoria da agulha hipodérmica e o contexto histórico da Alemanha no Pós-Guerra (Primeira Guerra Mundial) para que possamos compreender os motivos pelos quais o Nazismo obteve êxito, e desencadeou sérios acontecimentos históricos, em especial contra os judeus.

#### 5. Referências

FREITAS, Jéssica Colaço de; VIEIRA, Allan Victor Castro. **A teoria da agulha hipodérmica e sua aplicabilidade na publicidade infantil**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0726-1.pdf>>. Acesso em 04/04/2021.

SILVA, Antônio Carlos. **Nazismo você conhece a política disseminada por Hitler?** Politize!. 2020. Disponível em: <[https://www.politize.com.br/nazismo/?https://www.politize.com.br/&gelid=CjwKCAjwx6Co8vMwaoXNbMkT6vB7hoC5xYQAvD\\_BwE](https://www.politize.com.br/nazismo/?https://www.politize.com.br/&gelid=CjwKCAjwx6Co8vMwaoXNbMkT6vB7hoC5xYQAvD_BwE)>. Acesso em 04/04/2021.



## REPRESENTATIVIDADE E PROPORCIONALIDADE PRETA EM SALVADOR

Dandara Tainá Oliveira de Assis<sup>20</sup>

### 1. Introdução

Num país como o Brasil, que possui forte herança escravocrata, pessoas pretas vivenciam o racismo a partir de um lugar em que, as mesmas são o objeto dessa opressão, invisibilização e marginalização. Diante desse fato, entendemos que boa parte dos estudos de Comunicação, cristalizam-se em perspectivas eurocêntricas. Essa postura não é capaz de abarcar toda a complexidade dos fenômenos comunicacionais e estruturais brasileiros.

O racismo, no Brasil, bem como a falta e a falsa sensação de representatividade do povo preto, em determinados espaços, não recebe a devida atenção que merece. Essa narrativa pouco é contada a partir de nossa perspectiva, de perspectivas pretas de fato. Assim, este estudo possui o intuito de provocar, debater e repensar as diversas formas de exclusão do povo preto, a partir do recorte mercadológico.

### 2. Materiais e métodos

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a pesquisas bibliográficas, e entrevista, em busca de subsídios teóricos significativos, acerca do tema.

### 3. Resultados e discussão

Collins (2016) nos ensina que a experiência pessoal é importante, mas o foco do debate antirracista deve ser o entendimento das condições sociais que constituem os grupos a que as pessoas pertencem, além das suas experiências compartilhadas socialmente. Ou seja, o fato de uma pessoa ser negra não significa que ela terá capacidade para identificar as consequências do racismo estrutural, inclusive, a depender do contexto dessa pessoa, ela pode afirmar nunca ter sofrido racismo.

Sabemos que grupos que estão deleitados no privilégio adoram usar essas pessoas como exemplos simplórios. No entanto, o fato dessa pessoa afirmar que nunca sofreu racismo, não significa que ele não exista. Frantz Fanon (2008, p. 16) afirma que “[...] muitos pretos não se reconhecerão na linha que se seguem. Muitos brancos, igualmente. Mas o fato de que eu me sinta estranho ao mundo do esquizofrênico, ou do impotente sexual, nada muda a realidade dele. (2008, p. 16).

---

<sup>20</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: dandara.assis@ucsal.edu.br

A partir da análise do trecho de Fanon (2008), entendemos que, por sermos indivíduos múltiplos, sentimos o racismo de maneiras diferentes, mas isso não muda a realidade do coletivo. A questão é que ainda não há o pleno entendimento - ou não há disposição para fazê-lo - sobre, especificamente, o problema estrutural. Isso abre margem para que alguns transformem exceções em regras. Ainda seguindo a linha de raciocínio de Collins (2016), agir assim é esquecer completamente o próprio lugar social.

Logo, é perceptível que seria um equívoco dizer que essa teoria perde validade pela existência de indivíduos reacionários pertencentes a grupos oprimidos. Collins (2016) não nega a perspectiva individual, mas dá ênfase ao lugar social que esses indivíduos ocupam, a partir da matriz de dominação. Assim, por mais que pessoas pretas possam ser reacionárias, por exemplo, elas jamais deixaram de fazer parte da camada marginalizada, elas jamais deixaram de sofrer discriminação pela cor da pele em que habita. Esse mesmo exemplo pode ser aplicado em outros grupos que também foram subalternizados.

Por outro lado, entendemos que, por mais que indivíduos que fazem parte de grupos privilegiados, lutem contra as opressões e se posicionem, em momentos críticos, essas pessoas não deixam de usufruir de seus privilégios enquanto grupo.

#### 4. Conclusão

Não é dúvida que os discursos efetivados por essas pessoas reacionárias que fazem parte de grupos “minoritários” são extremamente nocivos e prejudicam os demais que estão na linha de frente no combate à essas violências raciais, então, é necessário combater tais discursos, para além do cuidado ao achar que um único indivíduo pode responder pelo coletivo. Representatividade é a qualidade de representativo, qualidade de alguém, de um partido, de um grupo ou de um sindicato, cujo embasamento na população faz com que ele possa exprimir-se verdadeiramente em seu nome. Não esqueçamos.

A pluralidade é real, e necessária, ela faz com que cada ser possua características diferente, também é importante salientar que nem todas as pessoas pretas compartilham os mesmos posicionamentos, ideologias e vivências, assim como os indígenas podem discordar entre si, bem como a branquitude também diverge, mas analisando com um pouco mais de profundidade, só existe uma forte cobrança direcionada a pessoas localizadas em grupos oprimidos, como se apenas elas fossem responsáveis pelo desenvolvimento de estratégias para o enfrentamento dessas desigualdades. Vejam bem, nem uma pessoa preta acordou num domingo ensolarado, às nove horas da manhã e decidiu odiar a textura do seu cabelo, a cor da sua pele, o tamanho do seu nariz, a grossura do seu beijo ou a sua ancestralidade. Alguém os ensinou. Então que esse, ou esses que implantaram o auto ódio entre um povo, seja ou sejam responsabilizados pelas feridas que ficaram abertas nessas peles até hoje. Estamos em 2021.

#### 5. Referências

COLLINS, Patricia Hill. **Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro.** Revista Sociedade e Estado – Volume 31 Número 1 Janeiro/Abril 2016. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/se/v31n1/0102-6992-se-31-01-00099.pdf> Acesso em 20 abr 2021.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas.** Salvador: EDUFBA, 2008.

## A REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA, ATÉ ONDE BENEFICIA A CAUSA?

Kelly da Paixão Pereira<sup>21</sup>  
Kleyton Teixeira Costa<sup>22</sup>

### 1. Introdução

O referido texto traz como tema a representatividade racial, apresentando uma discussão sobre a presença do negro na publicidade nacional. Para chegarmos ao objetivo de salientar os erros que precisam ser corrigidos na construção dessa representatividade, definimos como problema a identificação dos pontos positivos e negativos da mesma.

### 2. Materiais e métodos

Este resumo expandido foi fundamentado pela metodologia de análise e síntese, com enfoque qualitativo. O método de procedimento é o de análise bibliográfica.

### 3. Resultados e discussão

O ser humano e suas constantes evoluções, servem como objetos de estudo a serem manipulados, por isso é necessário manter uma relação párea com tudo a sua volta. O conhecimento ideológico e claro é uma forte característica para pessoas deste século, pois elas buscam se enxergar em tudo que consomem e isso implica abraçar o que te representa. Sendo assim, as marcas passaram a construir relações diretas, pararam de "falar" somente, ouvir o público se tornou fundamental. Isso resulta em posicionamentos sociopolíticos, discursos em prol de movimentos e sobretudo, uma relação de troca entre marca e consumidor.

É nítida a evolução na publicidade referente a representatividade, mas nem tudo são flores ainda, além de ser muito difícil enxergar até onde a representatividade não passa de planejamento mercadológico. Numa pesquisa feita pela agência Heads, em parceria com a ONU Mulheres, é possível analisarmos que o mercado brasileiro necessita romper com os estereótipos e buscar formar um relacionamento mais relevante com os consumidores.

Os negros representam 54% da população brasileira e ainda assim, é pouca a representatividade na publicidade e mídias. Alguns produtos nacionais reforçam estereótipos e não representam a diversidade social. Estudos apontam que ainda se estiverem em posição de

<sup>21</sup> Graduand0/a em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* [kellypaixao.pereira@ucsal.edu.br](mailto:kellypaixao.pereira@ucsal.edu.br).

<sup>22</sup> Graduand0/a em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). *E-mail:* [kleyton.costa@ucsal.edu.br](mailto:kleyton.costa@ucsal.edu.br)

protagonismo, a imagem do negro é vinculada a estereótipos racistas, como o trabalhador braçal, o atleta ou a mulher negra super sexualizada. De todas peças publicitárias com protagonismo feminino, cerca de 25% apenas tiveram o protagonismo da mulher preta e o número de homen negros no protagonismo é ainda menor.

De certa forma, é possível concluir que tais trabalhos realimentam o preconceito e ao mesmo tempo permite refletir sobre. Melhor seria uma publicidade que desse brilho à real mistura racial da população brasileira, parando de ecoar a imagem do branco como padrão ideal de sucesso e beleza, e tirar o povo preto dos papéis coadjuvantes. Além de estarem presentes quanto imagem, é preciso que haja mais a presença de profissionais negros nas agências. É importante para o público se enxergar também na confecção do produto e o lugar de fala deve ser respeitado, o negro fala sobre o negro, sem ser limitado a peças lançadas no mês de novembro, a bandeira precisa ser levantada o ano todo, se representar for mesmo uma ação social e de coração ao público.

#### 4. Conclusão

Ao realizar esse trabalho foi possível enxergar que no meio publicitário é necessária mais representatividade do povo negro, não apenas em situações específicas ou em eventos onde querem lembrar da origem do povo brasileiro ou de forma oportunista e visando apenas o capitalismo, mas sim em todo o tempo. É preciso incluí-lo em campanhas de TV, revistas, redes sociais, no meio comercial, escritórios e ter mais voz em qualquer área de atuação. O objetivo do trabalho foi cumprido, na medida em se foi analisado os déficit e erros graves que são cometidos com a falta de inclusão social nas redes publicitárias e ao trazer essa informação de forma conscientizadora para que durante a nossa atuação na área possamos trabalhar e combater esse erro no nosso meio de atuação.

#### 5. Referências

CAMPOS, Carolina. **A forma racista que encontramos para incluir negros na propaganda.** PropMark, 2020. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/propmark.com.br/opiniao/a-forma-racista-que-encontramos-para-incluir-negros-na-propaganda/amp/>>. Acesso em: 30 de novembro de 2020.

BOANOVA, Ademir. **Publicitários negros discutem o racismo na propaganda da melhor maneira possível.** Hypecess, 2017. Disponível em: <<https://www.hypecess.com.br/2017/08/publicitarios-negros-explicam-o-racismo-na-propaganda-da-melhor-maneira-possivel/>>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

GAMA, Renata. **3 iniciativas que ensinam marcas a representar a negritude na propaganda.** Uol, 2020. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/3-iniciativas-que-ensinam-marcas-a-representar-a-negritude-na-propaganda/>>. Acesso em: 26 de novembro de 2020.

## DIVERSIDADE NA PROPAGANDA BRASILEIRA

Jade Victoria Corsi<sup>23</sup>  
Letícia Vidal Gomes<sup>24</sup>  
Yasmin Borges Pereira de Santana<sup>25</sup>

### 1. Introdução

Falar sobre representatividade é importante porque significa se sentir parte de algo, ou seja, enxergar um reflexo dos seus interesses, traços da sua aparência / personalidade/identidade, classe social, nicho ou minoria. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, em 2017, 67% dos brasileiros não se vê representado pelas propagandas exibidas na televisão e espera mais das marcas. Na atualidade não cabe mais comerciais limitados e estereotipados, somos plurais e por isso não faz mais sentido se prender a padrões.

Diante disso, esse estudo pretende analisar a questão da diversidade, enquanto estratégia de *marketing*, face à necessidade de representatividade de gênero, idade e etnia, nas mídias. Dessa forma, pretende-se demonstrar a urgência da quebra de estereótipos nas propagandas atuais, ressaltando a importância do público-alvo se enxergar nesses espaços e, assim, salientar como a valorização e participação de profissionais de diferentes grupos sociais ajudam na construção dessas propagandas.

### 2. Materiais e métodos

Esta investigação foi subsidiada pelo processo de análise e síntese, posto que as fontes consultadas foram exauridas, de tal maneira, que compusessem o seu produto intelectual. A despeito do processo de análise e síntese, foi realizado um levantamento bibliográfico, de modo a discutir o assunto, dentro da perspectiva de importantes teóricos da área.

### 3. Resultados e discussão

A partir de estudos realizados na área de publicidade e propaganda no Brasil, constatou-se que desde o seu início, a publicidade sempre foi como um espelho da sociedade, com o papel divulgador de culturas (BELELI, 2007). Essa era a justificativa para se reproduzir padrões estéticos e sociais nos anúncios, propagandas e também no próprio mercado publicitário. Essa situação

<sup>23</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: jade.corsi@ucsal.edu.br

<sup>24</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: leticia.gomes@ucsal.edu.br

<sup>25</sup> Graduanda em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). E-mail: yasminborges.santana@ucsal.edu.br

começou a ser melhorada a partir das pesquisas sobre diversidade e estereótipos no mundo publicitário, e dos boicotes a marcas devido a revolução nas redes sociais que deu voz aos público consumidor como nunca visto antes.

Com as novas tecnologias, o *marketing* teve a necessidade de olhar cada cliente e reconhecer suas diferenças. Mesmo assim no Brasil, a maioria da população não se sente representada pelas propagandas, mostrando uma grande falha na comunicação das empresas, visto que o principal fator de decisão de compra é a afinidade do consumidor com a personalidade da marca e esse reconhecimento tornará consequentemente o cliente fiel. Desta forma o mercado está mudando toda sua estratégia de gestão para atender esse novo público consumidor que busca se ver nas propagandas. Além de mercadológica, a importância da diversidade na propaganda também é social, pois força as empresas a escutar seus clientes e a contratar profissionais de diferentes gêneros, cores, classes sociais, corpos, sexualidades.

Falando em agências e empresas que criam essas representatividades, empreendedores criaram negócios para aumentar representatividade negra na publicidade. Silva, uma agência de casting, produtora de moda e comunicação, criada pelas publicitárias, Clariza Rosa e Helena Gusmao, ao lado de outros dois parceiros, criaram essa agencia voltada para o público afrodescendente e moradores periféricos. Criado em 2019, com o faturamento de 30 mil em campanhas para grandes marcas como Ipanema, Fila e entre outros, a empreendedora diz que é tornar o negocio financeiramente sustentável. Para manter o negocio de pé e continuar dando espaço a esses profissionais negros e da periferia, os criadores encorajaram as empresas a investir na agência, para alcançar um dos principais objetivos que é conseguir manter uma capital de giro que sustente os ideais de representatividade.

Por isso a representatividade se tornou uma aliada essencial para estreitar laços e melhorar o relacionamento público-marca. Porém, essa diversidade só pode ser alcançada, primeiramente, com os programas de inclusão das minorias sociais nas agências e empresas no geral. Sem esses profissionais, os setores de publicidade ainda vão continuar reproduzindo padrões e estereótipos

#### 4. Conclusão

Desse modo, a diversidade traz à publicidade, além do sucesso nas vendas e *marketing*, uma forma de aproximação com o público-alvo. A população, principalmente as minorias sociais, conseguem se enxergar ocupando espaços, contribuindo e influenciando tanto a quebra de padrões e estereótipos dentro da área da comunicação, quanto em outros espaços da sociedade.

#### 5. Referências

ALVES, Soraia. **Pesquisa sobre diversidade na publicidade mostra que Brasil ainda precisa quebrar estereótipos**, 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/101008/pesquisa-sobre-diversidade-na-publicidade-mostra-que-mercado-brasileiro-ainda-precisa-quebrar-estereotipos/>>. Acesso em 22 de novembro de 2020.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 15, n.1, p.193-215, abr. 2007. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2007000100012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000100012&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 30 de novembro de 2020. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2007000100012>.

*BLOG PUBLICIDADE*. 3 iniciativas que ensinam marcas a representar a negritude na propaganda. [S.I.]. 2020. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/2020/02/05/3-iniciativas-que-ensinam-marcas-a-representar-a-negritude-na-propaganda/>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2020.

CASCUDO, Alana. **Diversidade na publicidade**: a importância da representatividade, 2018. disponível em: <<http://www.agenciacuca.com.br/diversidade-na-publicidade-a-importancia-da-representatividade/>>. Acesso em 22 de novembro de 2020.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **O que o brasileiro pensa sobre as propagandas**. Disponível em: <[https://0ca2d2b9-e33b-402b-b217-591d514593c7.filesusr.com/ugd/eaab21\\_09918f301ea94c2d9f1f2a3d298f6e0a.pdf](https://0ca2d2b9-e33b-402b-b217-591d514593c7.filesusr.com/ugd/eaab21_09918f301ea94c2d9f1f2a3d298f6e0a.pdf)>. Acesso em: 30 de novembro de 2020.

PORTAL GELEDÉS. Empreendedores criam negócios para aumentar representatividade negra na publicidade. [S.I.]. 2020. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/empreendedores-criam-negocios-para-aumentar-representatividade-negra-na-publicidade/>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2020.

VIANA, Enio. **O incentivo à diversidade na publicidade brasileira**: análise dos programas de inclusão das agências. Orientador: Prof. Dr. Emerson Nascimento. 2019. 22 f. TCC (Especialização em Mídia, Informação e Cultura) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2019. Disponível em: <[http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/enio\\_graeff\\_viana.pdf](http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/enio_graeff_viana.pdf)>. Acesso em 04 de dezembro de 2020.

## O PODER MIDIÁTICO NA SOCIEDADE EM REDE: UM OLHAR SOBRE A REALIDADE E SUA INFLUÊNCIA

Elisabete dos Santos Silva<sup>26</sup>  
Núbia Lafaete Santos Viana<sup>27</sup>  
Ionê Evangelista<sup>28</sup>

### 1. Introdução

Este trabalho tem por objetivo mostrar a importância que a mídia exerce na sociedade, na formação e informação de conhecimentos, os quais são capazes de gerar mudanças significativas na vida dos sujeitos, ao inserir na sociedade imagens que tornam-se marcas de possibilidades de lutas, conquistas e vitórias.

### 2. Materiais e métodos

Foram utilizados na construção da escrita deste trabalho leituras de textos da *WEB*, de livros, reportagens e entrevistas da TV.

### 3. Resultados e discussão

A interação midiática tem o poder de promover mudanças na sociedade bem como na concepção e postura dos sujeitos, uma vez que estes, estão cercados por aparatos tecnológicos que aproximam e visibilizam realidades, as quais demonstram com clareza tanto o que há de positivo como negativo, ampliando olhares e mostrando a vida real.

Podemos exemplificar o exposto acima, através do vídeo do americano George Floyd, dos Estados Unidos, que viralizou na internet, ao expor todo o processo de violência sofrido por ele e que o levou à morte.

A cor da pele provavelmente foi um condicionante dessa vergonhosa abordagem, na qual o opressor, com seu ar de superioridade, ajoelhou no pescoço de um ser humano para degolá-lo como se fosse um animal.

O desfecho das imagens de George Floyd divulgadas pelas mídias foi capaz de derrubar muros, de enfatizar gritos de liberdade, de fazer com que as pessoas fossem às ruas de todos os lugares do mundo gritar por ele, sem medo de expressar a dor sentida na sua própria alma.

Nesse caso, a simples ação de pegar um aparelho celular e gravar uma situação violenta, foi capaz de criar novos conceitos e novos olhares em relação ao preconceito vivido cotidianamente pelo povo negro, de forma excludente, desrespeitosa e muitas vezes desumana.

<sup>26</sup> Mestranda da Pós-graduação Stricto Sensu Kyrey São Instituto de Educacion *e-mail*.lisasansilva@gmail.com

<sup>27</sup> Mestranda da Pós-graduação Stricto Sensu Kyrey São Instituto de Educacion Superior. *E-mail*: lafaeteviana@hotmail.com

<sup>28</sup> Mestranda da Pós-graduação Stricto Sensu kyrey São Instituto de Educacion Superior. *E-mail*: ione\_nam@hotmail.com



Diante do exposto, é relevante que se compreenda a formação da identidade negra a partir do contexto histórico, através de imagens que podem ser emancipatórias para o povo negro, pois assim passam a ter sentido e representam construções sociais. Lembrando que a identidade é um processo inacabado, pois o negro só a incorpora, quando sua consciência contrasta a diferença com o outro, reconhecendo sua importância social.

A identidade legitimadora, a identidade de resistência surge a partir dos atores excluídos e marginalizados da sociedade “construindo assim, trincheiras de resistência e sobrevivência” social. Segundo Castells, cada manifestação da identidade gera um resultado na constituição da sociedade com caráter positivo de mudança social democrática, haja vista que a sociedade é constituída por relações e interações das instituições sociais e civis. Sendo assim, qualquer identidade pode ser construída. A questão é, como se dá esse processo de construção, sua origem, finalidade e peculiaridades, como indica Castells (1999).

Nesse contexto, podemos reconhecer que a influência midiática, de certo modo, contribuiu na validação da identidade negra, possibilitando que a intensificação do seu “eu” fosse manifesto nas muitas mobilizações concebidas não só nos Estados Unidos, mas em todo o mundo.

## VIDAS NEGRAS IMPORTAM!

### 4. Conclusão

Compreendendo a influência que a mídia exerce na contemporaneidade, ao despertar olhares capazes de provocar mudanças, tanto na ideologia dos indivíduos quanto da sociedade, sabemos que por meio dela pode-se formar conceitos e interpretações que diretamente exercem poder de fala e decisões, mas, para que isso ocorra, é necessário estarmos atentos aos fatos para constatarmos sua veracidade.

O caso exemplificado neste trabalho, influenciou diretamente na tomada de posições e posturas não só do povo negro, que sempre sofreu na pele o desrespeito, mas também, aos poderes públicos que passaram a se preocupar a dar uma resposta à cena mostrada na mídia, cogitando, assim, políticas de valorização do negro.

É fato que os negros estiveram por muito tempo debaixo das algemas racistas. Muitos elos foram destruídos, porém ainda estão presos a concepções hierárquicas de poder, que distancia os sujeitos e favorece cenas de morte e perseguição.

### 5. Referências

ALEXANDRE, Marcos; FERNADES, Renata. **O poder hoje está na mídia**. 2006. Disponível em: <[http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/o\\_poder.pdf](http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/o_poder.pdf)>. Acesso em: 24/04/2021.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. 2ª ed. São Paulo. Paz e Terra. 1999.

## O EPISTEMICÍDIO DA ETNIA NEGRA NO MUNICÍPIO DE RODELAS

Gercyanna Rodrigues de Menezes<sup>29</sup>

### 1. Introdução

O município de Rodelas localiza-se no norte do Estado na Microrregião Homogênea de Paulo Afonso, distante aproximadamente 458 km da capital Salvador. Limita-se à Leste com os municípios de Glória, Paulo Afonso e Jeremoabo BA; ao Sul, com o município de Macururé-BA; ao Oeste, com o município de Chorrochó-BA e ao Norte, com o Estado de Pernambuco e integrante do Território Itaparica 24. A cidade de Rodelas, tem hoje, uma indefinição cultural, haja vista o processo de interferências e influências sofridas ao longo dos anos, improvável identificar culturalmente e destacar a predominância de apenas um povo. A maioria das povoações de onde resultaram os atuais municípios do território, onde Rodelas está inserido, teve origem na instalação de fazendas de criação de gado e/ou na edificação de templos religiosos, em torno dos quais surgiram e desenvolveram-se os núcleos urbanos, posteriormente, elevados à condição de sedes municipais.

### 2. Materiais e métodos

Para este trabalho, foi utilizado o método indutivo e a metodologia de caráter descritivo, por meio de história oral.

### 3. Resultados e discussão

Tem-se registros apenas da chegada de índios e brancos, já os negros, supõe que vieram oriundos das fazendas de Pernambuco, visto que a proximidade da cidade é menor que a localização da capital do estado, bem como a facilidade de se chegar a região através do rio São Francisco.

Tinha-se em sua origem, três raças distintas, índios, negros e brancos, que viviam no mesmo território, mas com ocupações distintas de acordo com sua realidade. Índios viviam do plantio e colheita em seu território, brancos donos de grandes fazendas e fazendo parte dos serviços públicos, ocupando sempre um lugar de destaque e usufruindo de privilégios e os negros, que trabalhavam como meeiros e serviam nas casas dos senhores brancos. Assim era composta a comunidade rodelense, cada povo, estava ligado às suas raízes, de um jeito ou de outro, reproduziam culturalmente o que aprendiam com os seus antepassados. Recentemente, das três distintas raças que compunham a sociedade, hoje se transformaram em apenas duas, resta nos saber os motivos pelos quais, um povo nega suas raízes a ponto de esquecer uma rica história e se molda a outra, como se tivesse se originado desta e não de outra. Inegavelmente, brasileiros são hoje o resultado das várias etnias que aqui estavam e chegaram, mas há algo maior em cada um, que faz, além dos traços físicos

<sup>29</sup> Mestranda em Gerência e Administração de Políticas Culturais e Educacionais pelo Instituto de Educacion Superior Kyre Y Saso, gercyanna@hotmail.com

e, não apenas estes, a identificação de pertencer a esta ou as demais etnias, o “sentimento de pertença”, este indubitavelmente é o que classifica cada ser. E se não a cultura e história de um povo, o que é tão importante para acender a chama do “pertencimento”?

#### 4. Considerações Finais

Identificar as razões que trouxe cada um a este novo mundo e diferenciar a posição ocupada por cada um deles, é importante para compreender a história de cada etnia e sua perpetuação no poder em detrimento da submissão de outrem. Importante ressaltar que a sociedade atual é sim, o resultado da vinda de distintos povos e de sua contribuição na história de uma nação em desenvolvimento, todas as interferências e inferências resultaram na formação de uma nação. Portanto, naquele momento, algumas raças contribuíram mais que outras na formação cultural do povo brasileiro, bem como na consolidação da economia. A classe europeia era constantemente favorecida, enquanto aos africanos, era negado toda e qualquer participação na economia, bem como a rejeição da importância de sua intervenção cultural e da força do seu trabalho para a história da nação brasileira.

Em Rodelas, não foi diferente do contexto nacional, o negro aqui chegou fugido ou trazido pelo branco, certamente veio em busca de melhores condições de vida, forçado por sua condição social e suprimindo a carência da mão de obra, mas sempre excluído da vida social do município. Um exemplo claro dessa distinção entre raças no município eram as festas, quando realizadas no clube destinado aos brancos, índios e negros podiam apenas assistir, dançar não, isso ainda era pior se a mulher fosse de moral duvidosa, nesse caso não lhes era permitido sequer a entrada no espaço. Conforme a índia Catarina da Conceição, que ia mas nunca havia dançado, “a gente tinha que se contentar apenas vendo os casais dançando”. Em resposta a segregação imposta, os negros foram em busca de um espaço onde eles pudessem usufruir do direito de dançar, após lutas constantes conseguiram um espaço na década de 60, intitularam “Clube dos Morenos” (era assim que eles se denominavam), compactuando da mesma política utilizada pelos brancos, eles também os proibiam de dançar, apenas podiam assistir a dança dos índios e negros, aliás, morenos, como se intitulavam. Conforme, Geraldo Rodrigues dos Santos, in memoriam, agricultor aposentado, “os brancos quando entravam, ficavam doidos para dançar, mas a gente não deixava. Quem ousasse seria botado para fora pela gola da camisa”.

## RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS E POVOS TRADICIONAIS - INFLUÊNCIAS EDUCACIONAIS PARA (RE) CONHECIMENTO, VALORIZAÇÃO E RESPEITO CULTURAL

Glauciene Rosa de Sousa<sup>30</sup>

### 1. Introdução

Escrever sobre a tradição de um povo é mergulhar na nossa própria história, é aproximar das marcas deixadas pelas relações de cunho étnico-raciais, onde esse conceito passa por uma perspectiva político-ideológica de um contexto sócio histórico muito importante, embora, muitas vezes, já possuindo uma existência historicamente comprovada, mas não legitimada, incide a ser estudado para fazer parte nas leis.

A história da educação brasileira registra uma longa trajetória em que, por diversos motivos, determinados grupos sociais se juntaram a outros. A partir daí, surge debates intensos em torno da educação no Brasil, em que este direito social é entendido como um processo de desenvolvimento humano. A Constituição de 1988 significou efetivamente uma ampla reorganização do Estado no campo das políticas sociais. Depois, surge o documento “Diretrizes Curriculares para a Educação das Relações Étnico-Raciais para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana”, das determinações prescritas na Lei Nº 10.639 e alterada pela Lei Nº 11.645/2008, somados à compreensão e necessidade de promover uma educação na qual o sujeito sintá-se representado nos conteúdos abordados nos componentes curriculares.

Desde 1970 subjazem momentos voltados para as questões sociais, saindo da perspectiva do assistencialismo para as políticas públicas, na perspectiva de grupos sociais com alinhamento de auto pertencimento, reconhecimento e de relações de pertença, com o espaço e com a cultura própria do lugar, dentro de um processo histórico cultural de tradições perpassando valores e conhecimentos entre as gerações, e o quanto é importante compreender este conceito criado politicamente e modificado ao longo da história.

### 2. Materiais e métodos

Como recurso metodológico foi utilizado pesquisa bibliográfica, tendo como fonte o Projeto de Formação Continuada do Município de Souto Soares e o artigo “Orientações e Ações para Educação das Relações Étnico-Raciais”. Este resumo expandido surge da necessidade de conhecer a categorização dos povos tradicionais, com o intuito de valorizar e assumir suas raízes culturais, pois cada vez que morre um membro cultural, é mais uma biblioteca viva que se fecha.

---

<sup>30</sup> Mestranda em Gerência e Administração de Políticas Culturais e Educacionais do Instituto KYRE'YSÃO (2020). E-mail: glaucieners13@gmail.com

### 3. Resultados e discussão

A educação precisa dialogar com os povos das comunidades para que os conhecimentos tradicionais sejam inseridos na proposta pedagógica de todas as escolas do país, entrelaçando dessa forma o conhecimento formal da escola e o produzido pelos povos tradicionais, ofertando assim uma prática de ensino onde diversos sujeitos são devidamente respeitados e exaltados pela sua história e cultura.

A escola é um local de disputa, interações sociais e conflitos. É nela que se prepara o indivíduo pensante, atuante e participante. É notório que, depois de dezoito anos, após a aprovação da lei estabelecendo a obrigatoriedade do ensino da História e Cultura Afro-Brasileira nas escolas, muitas redes limitam-se a conteúdos isolados em eventos realizados em datas comemorativas.

Diante do contexto, há uma necessidade de ofertar formação continuada abordando a temática: “as relações Étnico-Raciais e povos tradicionais nas redes de ensino”, com objetivo de proporcionar momentos de reflexão sobre o repertório relativo ao ensino-aprendizagem no cotidiano das práticas escolares que contribua para as práxis satisfatórias em consonância com a diversidade existente no espaço escolar.

Aprender sobre a diversidade de povos tradicionais que compõem em suas categorizações é de fundamental importância para o (re)conhecimento e para fazer relações com as identidades representativas, pois com tantas influências, inclusive de forma negativa, ocorre a não aceitação da própria história. Nessa construção identitária, de sujeito determinado de uma comunidade sinalizada como povos tradicionais, há uma valorização do aprender local, e isso vai sendo provocado ou ampliado pelo processo de escolarização.

Desconhecer a história tradicional do seu povo, muitas vezes é desconhecer sua própria identidade, e, portanto, se faz necessária uma investigação sobre o meio ao qual pertence, para então se “descobrir” e, assim, se declarar pertencente a uma raça, a uma cor, a uma cultura, a um povo. É preciso olhar para as comunidades e fazer perceber a gama de diversidade de povos que as compõem, onde as nomenclaturas e características dadas não são suficientes para entender cada um desses povos e seus processos constitutivos, suas características singulares e suas tradições. É um conceito importante pela criação política e jurídica de direitos, mas é necessário que se dê visibilidade e o seu devido destaque para que toda essa gama de diversidade possa ser transmutada para o processo educacional no ensino.

### 4. Considerações Finais

Sabe-se que a educação para as Relações Étnico-Raciais necessita de um trabalho abordando a temática discutida na geração atual, principalmente neste século XXI, com a obrigatoriedade garantida por lei, de implementar nos currículos escolares das redes públicas e particulares de ensino a História e Cultura Afro-Brasileira. Em função disto, é necessário repensar a organização da escola como um todo, principalmente dos conteúdos curriculares. O processo de universalização ideológica estabelecido para descrever a identidade dos povos é um processo ditado de como deve ser, substituindo o processo natural por um processo imposto, permitindo a manutenção da negação da existência um do outro, tratando todos por igual e não com equidade.

Por fim, é de importante relevância compreender a colonização portuguesa e a escravidão como os elementos base para a construção do Brasil. Enxergar as pessoas e ouvir suas histórias é um elemento impulsionador para conhecer a cultura e a identidade de um povo. No entanto, compreender a construção e a convivência das diversas culturas, com representatividade exógena, é

fortificar a negação do Brasil em continuar sendo um país de povos tradicionais não reconhecidos e não valorizados em suas raízes culturais.

## 5. Referências

CARMO, E. F. B. M. OLIVEIRA, N.S. **Projeto de Educação:** Formação Continuada das Relações Étnico-Raciais e Povos Tradicionais do Município de Souto Soares. 2021.

BRASIL, Ministério da Educação / Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade. **Orientações e Ações para Educação das Relações Étnico-Raciais.** Brasília: SECAD, 2006.

## A PRÁTICA DA CURA ANCESTRAL INDÍGENA: O RELATO KAIMBÉ SOBRE ERVAS MEDICINAIS

Magna Silva Gonçalves<sup>31</sup>  
Moane Silva de Macedo<sup>32</sup>  
Valquíria dos Anjos<sup>33</sup>

Este resumo é parte de uma etnobiografia, na qual pretendemos passar os saberes ancestrais que fazem parte de nossa identidade, enquanto mulheres indígenas, que carregam a responsabilidade de manter viva a memória do povo Kaimbé, objetivando refletir sobre a cultura e o ambiente em nosso Território, situado no povoado de Massacará, município de Euclides da Cunha – BA, que trazem como prática cultural específica para a saúde das famílias a medicina ancestral passada de pais para filhos.

Nesse sentido, propusemos conhecer alguns tipos de ervas medicinais que ainda são usadas na comunidade, uma vez que são valorizadas e preservadas, principalmente por nossos velhos que ainda vivem. Por intermédio dos anciões, o conhecimento das ervas locais e seus usos eram transmitidos e aprimorados de geração em geração. São inúmeras ervas medicinais que existem no mato, na capoeira e no campo, e no quintal das famílias Kaimbé. As ervas são muito importantes, mas algumas delas foram se perdendo com o desmatamento e não são mais encontradas nas pequenas matas. Para os povos indígenas proteger as matas com sua fauna e flora é parte de uma prática transmitida de geração em geração uma vez que consideramos que todo o ecossistema é parte de nós, estando interligado, sendo a Terra a nossa Grande Mãe. Conforme afirma Fruehauf (1999, p. 5):

Proteger a vida não é somente uma premissa ética, mas uma necessidade essencial do ser humano. O homem depende da diversidade de animais, plantas e microrganismos para a produção de alimentos e medicamentos e para seu prazer estético. Essa diversidade é fundamental, também, para a estabilidade climática e ambiental do planeta. O Brasil é reconhecidamente o país detentor dos maiores níveis de biodiversidade do mundo, o que oferece uma vantagem competitiva inigualável ao seu desenvolvimento econômico. No entanto, o uso adequado dessa riqueza pressupõe a sua conservação para esta e para as futuras gerações.

Os momentos de aprendizado sobre as memórias de nosso povo acontecem quando nos reunimos sentados para escutar os mais velhos e seus ensinamentos ancestrais, felizes são aqueles filhos que aprenderam e que hoje nos passam um pouco do que sabem. Conhecer um pouquinho da nossa herança cultural, saber histórias de vida que não conhecíamos, poder compartilhar o que

<sup>31</sup> Técnica de Enfermagem Atuante na Saúde Indígena - SESAB, Graduanda em Serviço Social – Faculdade Euclides da Cunha (FAEC), Militante Indígena, Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Territorialidades e Cultura (COMTEC)- UCSAL. E-mail: indiamagnasg79@gmail.com

<sup>32</sup> Técnica de Enfermagem atuante na saúde indígena- SESAI, Graduanda em serviço Social na FAEC Euclides da Cunha.

<sup>33</sup> Graduanda em serviço Social pela FAEC, Faculdade Euclides da Cunha.

ouvimos e registrar todas as falas e a forma carinhosa com que transmitem tudo o que passaram e viveram e o que aprenderam, com suas experiências de vida de liberdade. Muitos relatos de cura nos foram passados através das ervas medicinais da nossa aldeia. São pessoas simples, que não estudaram na escola, mas aprenderam com seus pais seus avós e que hoje estão nos passado esses ensinamentos. A importância das ervas medicinais pode ser percebida no trecho do Cordel de Dona Brazilice Kaimbé (2020, p. 1):

Falando agora da flora que é fonte de vida aqui / Usamos a maioria para nos prevenir / Pois elas curram doenças trazendo a nossa saúde / A todos que vivem aqui/A aroeira é usada para a mulher se banhar / É um anti-inflamatório que vale apenas usar/ O banho é feito da casca, / Usando nas partes íntimas antes de se deitar/ São várias plantas encontradas aqui em Massacará / Alecrim e catinga de cheiro também marcam seu lugar / Os dois juntos curam gripe, dor no corpo e sinusite/ Vale apenas cultivar. / Tem alguns mais conhecidos como a erva cidreira /Curando dor de barriga como a folha de goiabeira / Tem também o picão carrapicho de agulha que cura infecção/ Sem esquecer outra planta que é o aperta Ruão / Que antes era usado por mulheres do nosso sertão / Misturando com outra planta Carrapicho de agulha conhecido como picão/ Misturada as duas ervas e colocava para ferver/ As mulheres que davam à luz, não podiam esquecer/ Dos benefícios que as duas traziam para o corpo pós dá à luz ao bebê/ É assim que aqui vivemos e queremos envelhecer / Reavivando a cultura e todo esse saber / As plantas medicinais/ Usadas por todo o povo/ Foi um prazer aprender!

Dona Maria Pureza Ana da Silva aos 69 anos, 9 filhos, só teve acesso aos estudos por 15 dias e vive numa casa rodeada de filhos netos e bisnetos. Quando fala sobre ervas medicinais relata que salvou seus filhos de muitas doenças graves. E nos conta emocionada que aprendeu tudo com seu pai curandeiro, “minha filha tudo que eu sei foi herança de meu pai”, afirmando em seguida: “é muito bom cultivar ervas medicinais no nosso quintal, porque fica para toda a vida”. Nos conta que na época que não se tinha dinheiro para comprar remédio e foi através dos ensinamentos de seu pai fazendo chás e lambedor que ela cuidou de sua família.

Dona Edite Maria de Jesus, aos 77 anos, nunca estudou, é mãe, mulher, avó bisavó, forte, brava, firme em suas palavras, porém após alguns minutos de conversa ela abre o sorriso e vai mostrando e falando o que sabe sobre as ervas medicinais principalmente aquelas que cultivava no seu quintal. Dona Edite relata que é bom manter a tradição que os mais novos precisam entender que é importante o cultivo das ervas em nossa aldeia, que a preservação é essencial para a proteção das ervas no território, e que é bom ter as ervas por perto sem precisar ir para o mato. Com seu jeitinho tímido e meio irreverente ela começa a falar as ervas que tem no seu quintal, murta, erva doce, aroeira, graviola, benzetacil, murta do mato, umbuzeiro, caatinga de cheiro. Laranjeira.

Como Dona Brazilice, Dona Edite e Dona Maria Pureza, algumas de nossas anciãs, as mulheres Kaimbé tem se dedicado a transmitir esses saberes para que eles não fiquem esquecidos e que as futuras gerações compreendam a importância de manter viva a memória e nosso ecossistema. Concluímos ao final de nossas entrevistas a importância dos registros escritos dessas falas bem como dos registros fotográficos e audiovisuais uma vez que muito da cultura do povo Kaimbé se perdeu com o tempo em decorrência das violências e invasões sofridas até hoje pelos povos indígenas. Queremos manter viva nossa memória e história de luta e resistência.

## Referências

FRUEHAUF, Sandra Pavan. **Plantas medicinais de mata atlântica, manejo sustentado e amostragem**. São Paulo: Annablume. 1999.



## **OLHARES SOBRE A SEGREGAÇÃO COGNITIVA VIVENCIADA PELOS ESTUDANTES INDÍGENAS NA UNIVERSIDADE**

Alfons Heinrich Altmicks<sup>34</sup>  
Anayme Aparecida Canton<sup>35</sup>

Este resumo propõe uma análise sobre o preconceito sofrido pelos estudantes indígenas nas instituições de nível superior, bem como pretende discutir de que maneira esses estudantes têm lutado para permanecer nos espaços acadêmicos mantendo sua cultura e identidade. As desigualdades sociais, étnicas, raciais e de gênero tem sido mecanismos intensificadores de comportamentos preconceituosos, advindos de critérios estabelecidos socialmente e que partem de uma concepção materialista/capitalista, sempre fundantes das estruturas sociais do nosso País.

Nesse sentido o estudante indígena sofre, como consequência, em seu processo de formação, todas as formas de segregação social, decorrentes do comportamento preconceituoso. Por vezes, a evasão de estudantes indígenas se dá, exatamente, pelos processos discriminatórios, que contribuem também para a reprovação, dificuldades em seu desempenho cognitivo, entre outros fatores implicantes.

Contudo, devemos levar em conta a importância do fortalecimento desses coletivos indígenas, de maneira a instituir o fortalecimento desses grupos, superando a segregação sociocognitiva. Como escopo teórico para as reflexões propostas, foram utilizados os estudos de Burnham (2012), acerca da análise cognitiva e dos espaços multirreferenciais de aprendizagem, a fim de compreendermos às questões pertinentes à segregação cognitiva, vivenciada pelos estudantes indígenas nas universidades, bem como utilizamos também autores indígenas, que trazem as suas experiências, configurando, assim, uma revisão bibliográfica.

No mundo contemporâneo, a formação social dos sujeitos está diretamente ligada à informação e ao conhecimento, sendo estes os norteadores de uma “economia informacional”, que fortalece, por sua vez, as estruturas das Tecnologias de Informação, o que tem contribuído para a divisão social da população, gerando segregação por meio de classes econômicas, aumentando o abismo entre indivíduos que possuem DIREITO à igualdade (BURNHAM, 2012).

A possibilidade de ingressar nas Universidades tem, para os indígenas, um sentido de resistência, uma vez que estamos falando de populações, por séculos, segregadas dos seus direitos, com as suas vozes silenciadas e as suas Histórias apagadas. Urge a necessidade de garantir espaços que favoreçam a cultura indígena e o SER INDÍGENA, nos âmbitos acadêmicos. Baniwa (2006) nos alerta:

---

<sup>34</sup> Mestre em Educação (UFSCar). Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL). Doutorando em Educação e Contemporaneidade (PPGEduc/UNEB). *E-mail:* alfons.altmicks@pro.ucsal.br

<sup>35</sup> Graduada em Pedagogia (FAZAG). Especialista em Psicopedagogia Clínica, Institucional e Hospitalar (FVC). Mestranda em Educação de Jovens e Adultos (UNEB). *E-mail:* anaymecanton@hotmail.com

[...] talvez pela preservação da diferença em meio à universalidade e pela busca da ruptura com os efeitos de poder totalitário de saberes dominantes e segregadores, vivique-se a idéia da universidade, em seu sentido mais original e denso, livre das constrictões amesquinhadoras com as quais a sua apropriação tem sido brindada por projetos de Estado. Quem sabe aí a tão atual e propalada “inclusão dos menos favorecidos” venha a perder o risco de ser, para os povos indígenas, mais um projeto massificante e etnocida, e se possa reconhecer e purgar que muitas desigualdades se instauram na história a partir da invasão e das conquistas dos diferentes (BANIWA, 2006, p. 16).

Por mais que existam políticas públicas, supostamente criadas para inclusão dos povos indígenas em âmbito acadêmico, na prática, o que se observa é que muito precisa ser levado em conta para pensar se isso acontece de maneira efetiva, uma vez que é preciso considerar questões como a diversidade cultural dos povos indígenas, os mecanismos de acolhimento desses estudantes indígenas - que entram ou não através das cotas -, e os programas de suporte financeiro, para que estes consigam permanecer com seus estudos.

De fato, houve um grande progresso no País, do ponto de vista educacional e do reconhecimento das culturas e interesses dos povos indígenas, entretanto, é preciso pensar em políticas públicas que promovam o desenvolvimento e que possibilitem, aos indígenas, o desenvolvimento dos seus próprios processos educacionais, de maneira autônoma, mantendo os aspectos identitários, étnicos, com potencial para agregar os saberes tradicionais àqueles adquiridos na Universidade.

Para compreender o pensamento indígena, é preciso (re)conhecer as suas culturas e ancestralidades e admitir que temos muito a aprender com os povos originários. O indígena que vai para a Universidade precisa encontrar espaços de representatividade, nos quais se sinta pertencente a uma complexidade que envolve diversos saberes e que tem muito a contribuir. Precisa se sentir empoderado de sua identidade e respeitado em suas individualidades. Segundo Baniwa:

Nossos povos nas aldeias não esperam de nós, lideranças e estudantes, que sejamos grandes intelectuais, grandes profissionais ou grandes políticos, apenas homens e mulheres que honram seus antepassados, que não traem os projetos sociais de hoje e de amanhã e que, sobretudo, não negam suas origens, histórias, culturas milenares e identidades. Tudo isso não é fácil. O fácil é ser consciente ou inconscientemente levado pelas ilusões quase reais de um mundo contemporâneo materialista, tecnicista, economicista e culturalmente homogêneo. Quem já experimentou sabe que a decepção, a frustração e a queda não compensam (BANIWA, 2006, p. 227).

O que se espera com esta reflexão é pensar respeitosamente sobre a real condição dos povos indígenas no Brasil, no tocante ao contexto das Universidades. Pensar em como esses jovens se sentem ao ingressar e de que maneira eles vivenciam o universo acadêmico. Pensar no respeito à diversidade, seja ela qual for e, mais além, pensar em como esses jovens saem da Universidade, para atuar nos mais variados campos e espaços. Acreditamos que já houve barbárie demais e que os povos originários têm o direito de vivenciar dias melhores, com respeito e garantia de futuro, sem as incertezas e o medo de não mais poderem resistir. Eles precisam **EXISTIR!!!**

## Referências

BANIWA. Gersem Luciano. **O índio brasileiro: o que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil hoje.** Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; LACED/Museu Nacional, 2006.

BURNHAM, Teresinha Fróes. **Análise cognitiva e espaços multirreferenciais de aprendizagem: currículo, educação à distância e gestão/difusão do conhecimento.** / Teresinha Fróes Burnham e coletivo de autores. - Salvador: EDUFBA, 2012.

ARAÚJO, Ana Valéria ET alii. **Povos indígenas e a lei dos povos brancos: o direito à diferença.** Brasília: Ministério da Educação; LACED/Museu Nacional, 2006.

## ESTRATÉGIAS DE COMBATE ÀS *FAKE NEWS*

Marcello Chamusca <sup>36</sup>

Márcia Carvalhal <sup>37</sup>

### 1. Introdução

Vivemos em tempos de pós-verdade (D'ANCONA, 2018), em que a desinformação ganha vulto, baseia-se no fato de que tudo é confiável. Qualquer mentira pode ser considerada verdadeira. Esse é um ambiente propício para a notícia falsa se estabelecer. Uma sociedade baseada em notícias falsas e em mentiras é uma sociedade doente, pois é baseada em crises permanentes e num constante colapso social.

### 2. Materiais e métodos

Trabalho compilado de pesquisa exploratória realizada pela Internet, além de observação em noticiários e posicionamentos de empresas e instituições de toda natureza. Buscou-se investigar as estratégias existentes de combate às notícias falsas (PINHEIRO, 2020), analisando a mídia nacional e internacional.

### 3. Resultados e discussão

Para atuar contra as *fake news*, a divulgação da informação verdadeira pode ser de duas formas:

- a) **direta** - atuando diretamente no mesmo canal do detratador, colocando a informação verdadeira em confronto direto com a informação falsa. Nesse caso, é importante que não se esqueça que a informação verdadeira deve ser transmitida com a mesma força e impacto que informações falsas foram transmitidas. Deve-se pensar em uma mensagem impactante da verdade. Não basta ser VERDADEIRO, deve parecer VERDADEIRO.
- b) **indireta** - ao invés de comentar diretamente sobre a publicação do detratador, pelo mesmo canal, buscando o confronto, também se pode publicar a verdade em seus próprios canais, dando a maior escala e ímpeto possível à mensagem, incluindo o uso de estratégias que podem engajar formadores de opinião e influenciadores digitais.

---

<sup>36</sup> Professor-pesquisador e Coordenador dos cursos de Comunicação - Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda - da Universidade Católica do Salvador - marcello.pimentel@ucsal.br

<sup>37</sup> Professora-pesquisadora e Coordenadora do curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing Digitais da Universidade Católica do Salvador - marcia.pimentel@pro.ucsal.br

Deve-se sempre avaliar se o confronto vale a pena ou não. Dependendo do nível de influência e do poder de propagação do detratador, pode-se escolher uma situação ou outra. Além de responder com informações verdadeiras, também se pode responder com contra-informações verdadeiras. As informações verdadeiras podem seguir o mesmo modelo acima, podem ser administradas direta ou indiretamente.

A diferença entre informação e contra-informação é que a primeira é uma elaboração do próprio sujeito, não é uma resposta, uma réplica. Ex: o lenço do João é amarelo. Trabalhar com informação seria espalhar isso: o lenço de João é e sempre foi azul. E a contra-informação é o confronto: o lenço de João nunca foi amarelo, sempre foi azul.

As estratégias de oposição às *fake news*, seja de informação ou de contra-informação, devem ter em conta os seguintes critérios:

- a) A informação verdadeira ou contra-informação deve ser sempre divulgada através do mesmo canal que a mentira. Exemplo: Se a mentira é espalhada pelo *YouTube*, você deve lutar contra a mentira no *YouTube*. Se se espalha pelo *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, deve ser combatida nesses mesmos espaços.
- b) Nunca ignore uma mentira, uma informação falsa, por mais inócua que a informação possa parecer, a sociedade em rede pode - em algumas horas - levar sua organização à falência. Sempre responda. Use estratégias de informação direta ou indireta ou mesmo contra-informação.
- c) Sempre use a mesma medida de força para espalhar a verdade que o detratador usou para espalhar a mentira. A informação verdadeira deve ter a mesma força que foi usada para espalhar a mentira. Exemplo: se a mentira atingiu cerca de 100 mil pessoas, procure espalhar a verdade para um número semelhante de pessoas. Do contrário, a mentira pode superar a verdade.

Por fim, para combatermos as *fake news* temos que trabalhar para ter mais do que seguidores. Trabalhe para ter parceiros, porque eles não vão permitir a propagação de mentiras ou pelo menos reduzir o poder de propagação delas. Agir eticamente (SAFATLE, 2017) e primar pela verdade.

#### 4. Conclusão

Há muitas possibilidades de combate às *fake news*. A principal, certamente, está em agir com bom senso e ter responsabilidade com o que compartilha nas mídias sociais. Ao conhecer o ambiente e refletir de modo sistemático sobre possibilidades de combate às *fake news*, percebe-se que, por mais óbvio que possa parecer, não há nada mais eficaz contra a falsa informação do que uma informação verdadeira. Não há nada mais eficaz contra a mentira do que a verdade.

## 5. Referências

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de *fake news*. Brasil: FARO EDITORIAL, 2018.

PINHEIRO, Joel, et al. **Pós-verdade e fake news**: reflexões sobre a guerra de narrativas. Brasil, Editora Cobogó, 2020.

SAFATLE, Vladimir, et al. **Ética e pós-verdade**. Brasil, dublinense, 2017.

## DECOLONIALIDADE NO CURRÍCULO DE FORMAÇÃO DO JORNALISTA.

Latahara Ferreira Veríssimo Januário<sup>38</sup>  
Lucas Carvalho de Souza Pacheco<sup>39</sup>

### 1. Introdução

A história do Brasil como nação foi construída através de um processo de ocidentalização realizado pelo Estado. Durante décadas foi vendida a teoria de que o brasileiro era um povo de ascendência europeia. Contudo, isso não retratava a realidade demográfica da população. Censos do século XIX mostram um Brasil formado por uma maioria Preta, sendo estes quase o dobro quando comparados à população da época.

Sendo assim, se faziam necessárias a erradicação de quaisquer poluentes dessa pureza ariana, ou essa versão manchada dela. Foram, portanto, diversos os meios empregados para que estes fins fossem atingidos, os principais o genocídio (direto ou através de políticas excludentes) e o epstemicídio, que o apagamento dos saberes de determinados grupos étnico e ou raciais.

O currículo escolar como um todo cresceu priorizando autores brancos ou embranquecidos/pacificados, através de um sistema eurocêntrico. E, durante anos cresceu e fortificou-se assim, por mais que uma significativa parcela da população seja formada por não brancos, e que esta camada da população tenha direitos igualitários assegurados em lei, ainda assim isso não se representava nos currículos escolares em vigor.

Insta destacar que essa prioridade continuou pujante mesmo em uma sociedade com fortes traços da cultura africana em diversos aspectos da cultura brasileira, como a música popular, a religião, a culinária, o folclore e também festividades populares, sobretudo porque estudos nos campos da sociologia, antropologia, etnologia, música e linguística, centrados na evolução histórica da cultura afro-brasileira, sempre foram minorizados, impedindo o rompimento de alguns paradigmas sociais e a própria decolonialidade no currículo..

Isso se manteve até que o Movimento Negro conseguiu uma importante conquista, em 2003, a aprovação da Lei 10.639/03 que traz a inclusão na LDB do ensino de História e Cultura AfroBrasileira. O que seguiu alguns anos depois com a vitória dos povos originários através da Lei 11.648/08 que incluiu ainda a questão Indígena na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.comunicação interna nesse novo momento social e as formas encontradas para se manter eficaz, consistente, assertiva e resolutiva no trabalho de preservar o bom funcionamento interno, a consequente sobrevivência das empresas, a motivação dos colabores e a harmonia entre eles.

<sup>38</sup> Graduanda em Jornalismo (UCSAL), Pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Territorialidades e Culturas (COMTEC) . Email: lathara.verissimo@gmail.com

<sup>39</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). Email: lucas.pacheco@ucsal.edu.br

## 2. Materiais e métodos

Como metodologia, buscou-se, inicialmente, proceder a um levantamento e revisão bibliográficos de autores anticoloniais e das Leis 10.639/03 e 11.648/08.

## 3. Resultados e discussão

Mudar o currículo escolar trazendo ele para a realidade da população que vive no território brasileiro é fundamental. Abdias do Nascimento pontua em seu livro “O genocídio do Negro Brasileiro” que o embranquecimento da população traria consequências culturais e psicológicas, pardos com pensamentos colonialistas, por exemplo. Portanto, admitir uma academia constituída apenas por um tipo de ideologia ocidentalizada acaba formando, por conseguinte, cidadãos não ocidentais com ideologias ocidentais. Fato também apontado por Franz Fanon, em “Pele Negra, Máscaras Brancas”.

O jornalista é um profissional que tem em seu ofício responsabilidade social e a criticidade em seu pensamento. Sendo assim, é danoso para a formação destes agentes de comunicação um currículo eurocêntrico, que não permita a eles uma formação que, de fato, tenha em si inserida a pluralidade do Brasil.

O movimento decolonial surge para se provar que a América Latina produz sim saberes, conhecimentos e que não se tratam de cópias do modelo ocidental, mas sim originais de sua pluralidade étnica e racial. Estudar os pensadores nacionais decoloniais e anticoloniais é fundamental para um jornalista que deseja de fato produzir conteúdos que dialoguem respeitosa e de forma inclusiva com toda pluralidade nacional, incluindo a de cunho social.

Uma entrevista publicada pelo jornal inglês The Guardian em 2016, o professor associado da Birmingham City University (BCU), primeiro professor de estudos negros do Reino Unido, Kehinde Andrews, ao constatar menor desempenho de estudantes de minoria étnicas em comparação aos estudantes brancos do Reino Unido, afirma que esse racismo epistêmico vislumbrado nas universidades está prejudicando o desempenho de estudantes advindos de grupos minoritários etnicamente, destacando que o currículo é fator chave para a produção dessa desigualdade. Inclusive o professor chama atenção para o fato de que o desempenho pífio desses alunos é visto também a partir da sua própria disciplina - sociologia – na qual a bibliografia é composta por "uma coleção de homens brancos mortos".

Pensadores como Muniz Sodré e Lélia Gonzalez trazem a importância de uma nova abordagem das mídias, rompendo com os padrões segregadores em vigor. Assim como diversos autores vão apresentar o pensamento ideológico horizontal e o rompimento com a hierarquização de tipos de saberes e de sujeitos.

## 4. Conclusão

A partir das informações apresentadas, pode ser observada a importância do uso de referências plurais na formação de um jornalista. Principalmente um rompimento com teorias que tenham origem no pensamento ocidental colonizador. Primeiro por não retratar a realidade dos povos que vivem no território brasileiro, sendo estes diversos; segundo por reproduzir ideologias



segregadoras e por muitas vezes violentas; e terceiro pelo fortalecimento e consolidação dos saberes locais, respeitando suas diferenças.

## 5. Referências

DO NASCIMENTO, A. O Genocídio do Negro Brasileiro: Processo de um Racismo Mascarado. EDITORA PAZ E TERRA LTDA, Rio de Janeiro, 1978.

DA SILVA, Nádia Maria Cardoso. A luta pela descolonização do conhecimento acadêmico-universitário no mundo – desafios para o Brasil. Disponível em <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111741.pdf>> Acesso em 15 de maio de 2021.

HENRIQUES, João Gorjão. A luta pela descolonização continua. Disponível em <<https://www.publico.pt/2017/03/19/sociedade/noticia/a-luta-pela-descolonizacao-continua-1765568>> Acesso em 15 de maio de 2021.

ALMEIDA, Júlia. Geopolíticas e descolonização do conhecimento. Disponível em <<file:///C:/Users/lucas.pacheco/Downloads/1482-Texto%20do%20artigo-2214-1-10-20110903.pdf>> Acesso em 15 de maio de 2021.

## DESAFIOS DO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO: A UTOPIA DE UMA ÉTICA GLOBAL

Luís Miguel Oliveira de Barros Cardoso<sup>40</sup>

Ana Mafalda dos Santos Portas Matias<sup>41</sup>

Ana Sofia André Bentes Marcelo<sup>42</sup>

David Held (Held, 1999) e os seus colaboradores tentaram sistematizar as diferentes visões e escolas de pensamento sobre a Globalização, acabando por definir três categorias: os «cépticos», os «hiperglobalizadores» e os «transformacionalistas».

Para os «cépticos», a Globalização, em comparação com o século XIX, por exemplo, não constitui uma novidade, mas sim uma alteração na escala, nomeadamente quando analisamos as interacções económicas. Nesta perspectiva, se adoptarmos esta visão relativamente à Globalização, as nações ainda possuem um papel relevante na escolha e determinação de caminhos, o que inclui, necessariamente o debate sobre os Códigos Deontológicos. Assim, podemos e devemos pensar que cada estado pode conceber coordenadas éticas e deontológicas e, a partir destas, estabelecer um diálogo com outras nações, de modo a encontrar pontos comuns, criando sinergias de actuação e linhas de rumo inspiradoras, para além das fronteiras físicas. Em segundo lugar, em oposição aos «cépticos», David Held e os seus colaboradores analisam uma segunda escola de pensamento cujos membros são designados por «hiperglobalizadores». Estes consideram a Globalização como um fenómeno absolutamente real, responsável pela criação de uma nova ordem mundial, dominada pelos fluxos comerciais e pela crença na desvalorização do poder dos governos nacionais, enquanto organizações mais amplas os vão substituindo nas esferas de influência internacionais. Ora, nesta linha de pensamento, se estamos a viver uma «era global», então também existe espaço para uma construção mundial relativa à Ética e a Deontologia. Podemos utilizar as organizações internacionais existentes ou criar outras específicas para desenharmos um modelo orientador para as boas práticas informativas. Trata-se assim de aproveitar os mecanismos, os organismos e as forças globais para um entendimento concertado sobre este tema. Em terceiro lugar, os

«transformacionalistas» (Giddens, 2004: 61) revelam-se como pensadores que reconhecem a Globalização enquanto força dinamizadora nas sociedades modernas, mas que continuam a defender o valor dos governos nacionais e de aspectos mais tradicionais. A Globalização inclui forças e tendências contraditórias, onde as tecnologias de informação e de comunicação se instituem como elemento central na difusão de influências culturais, num diálogo descentrado e multidireccional. De facto, como bem nota Giddens, a Globalização é muito mais do que uma questão económica. Não são apenas os grandes sistemas como as telecomunicações, a produção e a comercialização ou os mercados financeiros que constituem o cerne da Globalização, como observa Peter Dicken.

---

<sup>40</sup> Instituto Politécnico de Portalegre. Centro de Estudos Comparatistas – Universidade de Lisboa (Portugal). [lmcardoso@ipportalegre.pt](mailto:lmcardoso@ipportalegre.pt)

<sup>41</sup> Politécnico de Viseu / Centro de Estudos em Educação e Inovação (Portugal). [anamafalda@esev.ipv.pt](mailto:anamafalda@esev.ipv.pt)

<sup>42</sup> Instituto Politécnico de Castelo Branco / Centro de Investigação em Património, Educação e Cultura (Portugal). [ana.marcelo@ipcb.pt](mailto:ana.marcelo@ipcb.pt)

A Declaração da UNESCO tem seguramente uma missão estruturante: a de garantir a substância e os fundamentos para os códigos éticos e deontológicos nacionais ou internacionais. Por outro lado, não esquece preocupações fundamentais como o respeito pelos valores universais e as diferentes culturas, a rejeição da guerra e outros problemas mundiais, em conjunto com a aspiração de uma nova ordem mundial da informação e da comunicação, como refere Cornu (1999).

Apesar das sérias limitações que têm coarctado o projecto, a ideia de um Código Ético e Deontológico de matriz supranacional não ficou relegada para o esquecimento. Na verdade, desde o último grande debate sobre a Deontologia que decorreu com o contributo da UNESCO, do Conselho da Europa, ou da FIJ, notou-se mais recentemente um novo interesse após a Guerra do Golfo de 1991, que veio levantar muitos e variados problemas. Para que as orientações éticas e deontológicas sejam globais, é necessário, antes de mais, vontade em criá-las e, em segundo lugar, difundi-las, como bem nota, aliás, Claude-Jean Bertrand (Claude.Jean Bertrand: 2002, 133).

Parece assim muito claro que um Código Ético e Deontológico de natureza supranacional viria suprir uma lacuna sentida por jornalistas e público. Se fosse possível concretizá-lo, iria ganhar-se um documento capaz de harmonizar e balizar a actividade jornalística internacional, sob a égide de princípios universais que seriam igualmente úteis em países onde estes preceitos ainda não foram configurados e escritos.

Assim, em conclusão, apesar desta perspectiva de convergência, não podemos esquecer que de país para país as especificidades sociais e culturais impõem necessariamente limitações inequívocas e constrangimentos muito variados a um código internacional.

Neste contexto, o desafio é construir um paradigma, ou denominador comum numa era de informação global. As múltiplas formas de comunicação que hoje podemos utilizar reformularam as nossas concepções tradicionais de olhar a informação e podem igualmente ajudar a criar um documento universal no âmbito da Ética e da Deontologia, num momento em que os códigos locais, nacionais ou de associações já não se coadunam com as redes mundiais que, por sua vez, acarretam uma responsabilidade também a nível global. Nos dias desta nova ordem da informação, uma notícia de pendor regional, com conotações parcelares, com um fundo cultural ou étnico circunscrito são capazes de desencadear interpretações erradas se difundidas em larga escala e sem contextos adequados. Por outro lado, se vivemos problemas à escala planetária como o aquecimento global, o efeito de estufa, a instabilidade política, e as assimetrias económicas e sociais, então a resposta dos meios de comunicação social só pode ser efectiva se for global e, face a este cenário, a responsabilidade destes, nesta escala, exige códigos de conduta universais. Recentemente, vários investigadores tentaram encontrar essa síntese recorrendo a códigos de ética jornalística, documentos internacionais sobre Direitos Humanos e mesmo estudos antropológicos (BLACK e BARNEY: 2002). Mas o verdadeiro desafio não é encontrar, descobrir esses valores universais. Seria mais relevante para este processo a percepção da urgência de construção de um código, mesmo que não seja baseado em ideias universais e aceites em plenitude. Ou seja, em vez da tentativa de encontrar matérias comuns, seria mais útil tentar construir (WARD: 2005) um documento através do diálogo com os jornalistas e as suas associações.

Estas e outras questões obnubilam um perfil de consonâncias entre a disparidade de valores e de opções que um processo de construção de um código ético e deontológico à escala global é capaz de desencadear. Numa era de globalização e de uma nova ordem de pressupostos profissionais e mesmo ontológicos, o jornalista e o público em geral aguardam que os imperativos éticos e deontológicos possam destronar a tirania das circunscrições, o consulado da indiferença e o reinado da alienação.

## Referências

- AAVV. **Comunicação, Ética e Mercado**. Lisboa: Universidade Católica Editora. 1999
- BLACK, J.; BARNEY, R. (eds). *Search for a global media ethics*. *Journal of Mass Media Ethics*, 17, 4. 2002.
- CLAUDE-JEAN, Bertrand. **A Deontologia dos Media**. Coimbra: Minerva Coimbra. 2002
- CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade**. Para uma Ética da Informação. Lisboa: Instituto Piaget. 1999.
- DICKEN, Peter. *Global Shift: Transforming the World Economy*. New York: Guilford Press. 1998.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2004. HELD, D. et alii (Eds.). *Global Transformations*. Cambridge: Polity. 1999.
- PINA, Sara. A. **Deontologia dos Jornalistas Portugueses**. Coimbra: Minerva Coimbra. 1997.
- WARD, S.J.A. *Philosophical Foundations of Global Journalism Ethics*. *Journal of Mass Media Ethics*, 20, 1.2005.
- WARD, S. J. A. *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal: McGill-Queen's University Press. 2005.

## A NEGAÇÃO DA VERDADE JORNALÍSTICA DENTRO DE UM ESTADO DEMOCRÁTICO E SOBERANO

Antônio Carlos Coqueiro Pereira<sup>43</sup>

### 1. Introdução

Esse artigo estendido tem por objetivo central, mostrar como um país, através de um ato popular, chega ao obscurantismo da verdade, através do desrespeito com a verdade, com a verdadeira forma de democracia que é através do conhecimento, da verdade e de fazer com que todos tenha direito a informação. Ato irresponsáveis em que faz com que um país que ainda está dentro de uma escanda de desenvolvimento e que nunca vai conseguir quando a verdade, através da informação jornalística em promover a democracia não vai alcançar o topo do desenvolvimento.

### 2. Materiais e métodos

Esse trabalho é de fatos pesquisados e retirados de notícias vinculados na *web*, com uma referência bibliográfica. Está direcionado a todos os estudantes de comunicação e de outras áreas que são afins e a todos que tiverem curiosidade sobre o assunto.

### 3. Resultados e discussão

A democracia emana com o desenvolvimento do conhecimento, com a busca de estudos através de pesquisas, de leitura de vários meios de informações escritas, com visualizações de imagens por meios de equipamentos eletrônicos e por consequência, através de fontes jornalísticas tanto impressas como televisivas e de multimídias. Assim, para que cheguemos aos fatos em que promova o conhecimento e importante que os meios de comunicação, tanto escrita, quanto falada, televisiva e através das multimídias necessitam de personagem em que promova a interação entre os mecanismos de informação com o público ouvinte ou leitor. Assim, pode compreender o papel da democracia como meio de levar conhecimento através de fatos gerado por eventos do cotidiano de uma sociedade, um país, estado, município. Essa fonte de conhecimento no Brasil, data da vinda do Rei de Portugal para o Brasil, através da Imprensa Régia e só foi sofrer drasticamente uma ruptura, através da censura no período do golpe militar de mil novecentos e sessenta e quatro quando o governo militar decretou o Ato Inconstitucional de número cinco, na qual, o decreto, causou um distanciamento dos fatos acontecido com a realidade que eram impostas no Brasil naquela época. O papel dos meios de comunicação clandestina eram o meio mais seguro para levar, no anonimato de quem escrevia, as informações que aconteciam nos bastidores da política ditatorial nacional. Foram períodos de perseguições, atos violentos agressivos, desaparecimentos, chantagens e manipulação do que eram escritos para que o conhecimento não fosse vinculado de forma verdadeira ao público. Atualmente a imprensa, através, da elevação do poder político de um grupo de simpatizante, com o

<sup>43</sup> Graduado em Letras-Português/Inglês, Pedagogia Pós-graduado em Psicopedagogia e Gestão Escolar e Mestrando da IESKS-Paraguay-PY . *E-mail*. antoniocarloscoqueiro@gmail.com

que aconteceu no período mais obscuro da vida social brasileira, com a negação do direito a ter direito e a perseguição com que levava o conhecimento através de fatos jornalístico para o povo, serem presos, torturados, desaparecidos ou mortos. Esses simpatizantes, ficam camuflados, às sombras de um governo em que maltrata todo meio de comunicação, toda a forma democrática e o direito do sujeito ser, ter e pensar. Pode, no momento, sentir em que tudo que tem a favor do pobre, da mulher, do negro, da educação e dos fatos jornalísticos com o cunho da verdade, está sendo negado na população brasileira. Isso caracteriza uma micropolítica e um epistemicídio cultural, jornalístico e pode dizer que a importância do acesso ao que cabe ao direito do cidadão ter acesso a informação e ao conhecimento está sendo negado atualmente para toda a nação. Assim, pode ver em toda esfera social do país. Porque não abre a caixa preta de verdade, sobre a questão dos desaparecidos, dos torturados e dos que foram mortos na época da ditadura, por que não conta a verdade sobre a negação da compra de vacinas para o combate à corona vírus? Porque o alto escalão governamental fica agredindo repórteres, principalmente quando é uma mulher? Então a comunicação para forma informação, que deveria ser um direito a todos, está sendo negadas, agredida, escondida e não condiz com o fato de ser um país de cunho democrático. Atualmente, pode perceber, ouvir e até abismar com o maltrato em que a camada superior governamental faz com quem trabalha na área de informação. Recentemente, o senhor que ocupa o maior cargo político da país agrediu uma jornalista da Bahia, a titulando de “idiota” quando fez um questionamento (G1/BAHIA, 2021). Mas esse fato não é o primeiro, pois já houve acontecimentos em entrevistas na porta do Planalto onde ele intitular os repórteres de uma emissora televisiva e de um jornal de vagabundos, “dizendo que queria encher a cara de porrada do jornalista também pode compreender que houve uma crise entre a publicação do livro “A Máquina do Ódio” da Jornalista Patrícia Campos que sofreu ameaça de Morte (HUGOGLOSS/UOL.COM, 2021). Será que está voltando a época da obscuridade? Assim, um país de terceiro mundo, nuca vai chegar a ser desenvolvido.

#### 4. Conclusão

Pode compreender que o ato do poder, da negação de conhecimentos de fatos em que pode ser relevante para perpetuar esse poder com a desinformação, com a negação de um povo ter o direito de ter conhecimento de varias vertentes, com uma formação educacional e principalmente com o direito a ter direito, pode chegar a uma necropolítica e o epistemicídio com a falta de informação e por isso o direito do ir e vir, do direito a informação e a condução de fatos que poderá fazer com que um governo antipopular caia no declínio, ver a falta de informação uma arma mais eficaz para fazer com que o povo seja enganado. Por isso precisamos de uma imprensa livre, democrática, com direito a acesso as informações verdadeiras para fazer com que o país que ocupa um lugar de status de subdesenvolvido a ser desenvolvido.

#### 5. Referências

<https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2021/04/26/bolsonaro-viaja-a-feira-de-santana-para-entregar-parte-da-obra-de-adequacao-da-br-101-na-bahia.ghtml>

<https://hugogloss.uol.com.br/tv/bolsonaro-se-irrita-com-pergunta-xinga-reporter-do-sbt-de-idiota-e-ela-da-a-melhor-resposta-nas-redes-assista/>

<https://www.brasildefato.com.br/2020/08/23/oab-e-abraji-condenam-agressao-de-bolsonaro-a-reporter-proprio-de-ditaduras>

MELLO, Patrícia Campos. A máquina do ódio. notas de uma repórter sobre *fake news* e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020, p. 12.

## DEEPFAKE: UMA NOVA GERAÇÃO DE FAKE NEWS

Marcello Chamusca <sup>44</sup>

Márcia Carvalhal <sup>45</sup>

### 1. Introdução

A verdade ainda é um valor muito importante na nossa sociedade, apesar de no contexto contemporâneo está sendo fortemente ameaçada enquanto valor social. O uso de notícias falsas como expediente, aproveitando-se da falta do conhecimento das pessoas, tem sido pauta de muitas reflexões acadêmicas e sérias preocupações da sociedade.

O potencial das tecnologias digitais favorece essa situação, uma vez que permite aportes cada vez maiores não só no espalhamento das notícias falsas, mas também na sua elaboração, conforme a tecnologia avança.

### 2. Materiais e métodos

Trabalho compilado de pesquisa exploratória realizada pela Internet, além de observação em noticiários e posicionamentos de empresas e instituições de toda natureza. Buscou-se investigar se existiam padrões nas notícias falsas divulgadas, analisando a mídia nacional e internacional, chegando a uma tipologia das notícias falsas.

### 3. Resultados e discussão

O ambiente da Pós-verdade (D'ANCONA, 2018) permite que qualquer mentira possa ser tratada como verdade. Isso permite o surgimento de muitas formas de se noticiar mentiras. As *fake news* (PINHEIRO, 2020) podem se apresentar de muitas maneiras. A pesquisa que deu base a este trabalho encontrou três tipos diferentes de notícias falsas e ainda uma importante variação de uma delas, criando uma tipologia das *fake news*, conforme segue:

- a) a mentira infundada (invenção total): aquela que ninguém sabe de onde essas informações surgiram.
- b) a mentira fundamentada: é a distorção da verdade. Existe um fato relacionado ao que foi relatado, mas a informação é manipulada para aparecer de outra forma.
- c) a mentira "quase verdadeira": se pega um fato verdadeiro e se adiciona detalhes mínimos ou duvidosos para desacreditar a organização ou um de seus membros.

<sup>44</sup> Professor-pesquisador e Coordenador dos cursos de Comunicação - Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda - da Universidade Católica do Salvador - marcello.pimentel@ucsal.br

<sup>45</sup> Professora-pesquisadora e Coordenadora do curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing Digitais da Universidade Católica do Salvador - marcia.pimentel@pro.ucsal.br



Ainda há uma variação do primeiro tipo - mentira sem fundamento -, mas com falsa evidência material. Um bom exemplo foi a imagem falsa da ativista Greta, em que mudaram o fundo da foto tirada por ela e fazia parecer que ela não se importava com crianças famintas da África. Isso é o que chamamos de falso profundo ou *deepfake*.

Trata-se de uma técnica de síntese de imagens e vozes humanas misturadas através de inteligência artificial (LITTMAN, 2020). É utilizada para criar vídeos falsos, incluir pessoas fazendo coisas que nunca fizeram de verdade ou em situações que nunca presenciaram. Tem potencial e pode ser usado para ações criminosas, vinganças políticas, espalhar desinformação e *fake news*, sem contar o seu potencial de gerar crises. Um dos exemplos mais conhecidos é o vídeo do ex-presidente Obama, em que ele critica Donald Trump. O vídeo é falso e o conteúdo da gravação nunca foi dito por Obama.

#### 4. Conclusão

As *fake news* são uma ameaça constante para a estabilidade e harmonia social, na medida em que são geradoras de crises permanentes. As *deepfakes* são uma evolução das *fake news* tradicionais, que utilizam a inteligência artificial para gerar vídeos e/ou outras mídias que podem gerar grandes problemas, crises e convulsões sociais.

#### 5. Referências

D'ANCONA, Matthew. Pós-verdade: A NOVA GUERRA CONTRA OS FATOS EM TEMPOS DE *FAKE NEWS*. Brasil: FARO EDITORIAL, 2018.

LITTMAN, Sarah Darer. *Deepfake*. Estados Unidos: Scholastic Incorporated, 2020.

PINHEIRO, Joel, et al. Pós-verdade e *fake news*: reflexões sobre a guerra de narrativas. Brasil, Editora Cobogó, 2020.

## JORNALISMO E POLÍTICA - O CAOS E A INSEGURANÇA DOS JORNALISTAS NA COBERTURA DA POLÍTICA ATUAL NO BRASIL

Latahara Ferreira Veríssimo Januário<sup>46</sup>  
Lucas Carvalho de Souza Pacheco<sup>47</sup>

### 1. Introdução

No Brasil, jornalismo e política sempre tiveram uma relação bastante intrínseca, imbricada e muitas vezes conturbada. Seja por servir de apoio escrachado a grupos político-partidários, seja por fazer oposição ferrenha, muitas vezes contribuindo com instabilidades políticas e até mesmo fomentando processos políticos e judiciais de afastamento de mandato e perda de cargo

Sobretudo para assuntos complexos como política e economia, por exemplo, a sociedade brasileira sempre enxergou a imprensa e os veículos de comunicação como facilitadores da compreensão e da interpretação dos fatos do cotidiano, tudo devido ao alto grau de analfabetismo ainda existente, das precárias condições do ensino de primeiro e segundo graus, do baixo poder aquisitivo da ampla maioria da população e da fragilidade das organizações sociais.

Ainda assim, sempre houve ataques à imprensa por parte de setores sociais, muitas delas proferidas por apoiadores e simpatizantes de grupos políticos criticados por veículos de informação, independentemente da corrente partidária e de qual fosse o veículo. A grande maioria desses ataques sempre foi restrito à violência verbal e em redes sociais.

Entretanto, nos últimos três anos essa situação começou a mudar. Não só o número de ataques aumentou consideravelmente, como também o patamar de violência física contra jornalistas. Não coincidentemente esses números se agigantam após a eleição do presidente Jair Bolsonaro.

### 2. Materiais e métodos

Como metodologia, buscou-se, inicialmente, proceder à revisão bibliográfica de autores e especialistas que têm analisado o atual cenário da cobertura política jornalística no Brasil, bem como o levantamento de dados acerca do crescimento da violência contra jornalistas e a análise dos casos registrados no país.

---

<sup>46</sup> Graduanda em Jornalismo (UCSAL), Pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Territorialidades e Culturas (COMTEC). Email: lathara.verissimo@gmail.com

<sup>47</sup> Graduando em Comunicação Social, pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). Email: lucas.pacheco@ucsal.edu.br

### 3. Resultados e discussão

Somente em 2020 foram registrados 428 casos de ataques à liberdade de imprensa, sendo assim considerado o ano mais violento desde o início do levantamento, na década de 1990. Se comparado com 2019, quando foram registradas 208 ocorrências, o aumento em um ano foi de 105%. Os dados são do relatório Violência Contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil, publicado em janeiro de 2021 pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

A explosão de casos está associada à sistemática ação do presidente da República, Jair Bolsonaro, para descredibilizar a imprensa e à ação de seus apoiadores contra veículos de comunicação social e contra os jornalistas. Ela começou em 2019 e agravou-se em 2020, quando a cobertura jornalística da pandemia provocada pelo novo coronavírus foi pretexto para dezenas de ataques do presidente e dos que o seguiram na negação da crise sanitária.

O levantamento mostra que Bolsonaro foi responsável por 175 casos, o que corresponde a cerca de 41% dos ataques. Ele cometeu, segundo a Fenaj, 145 casos de descredibilização da imprensa, 26 agressões verbais, duas ameaças diretas e dois ataques à Fenaj.

Tanto em 2019, quanto em 2020 houve dois assassinatos e dois casos de racismo. O relatório afirma que "o registro de duas mortes de jornalistas, por dois anos seguidos, é evidência concreta de que há insegurança" para o exercício profissional.

Os jornalistas assassinados foram Léo Veras, que denunciava o crime organizado na fronteira com o Paraguai, e Edney Neves, que trabalhava na campanha à reeleição da Prefeitura de Peixoto de Azevedo, no Mato Grosso, e relatou que recebia ameaças.

O relatório destaca ainda o aumento de censura (750%) e de agressões verbais/ataques virtuais (280%) de um ano para o outro. Estas, segundo o levantamento, cresceram com o incentivo do presidente.

Jornalistas passaram a ser agredidos por populares nas ruas e os ataques virtuais, por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, tornaram-se comuns. Aliás, durante esse período de pandemia os ataques aos profissionais da imprensa por parte do presidente da República e de seus apoiadores aumentaram ainda mais devido às críticas dos veículos de comunicação à condução das ações de enfrentamento contra a pandemia pelo Governo Federal e à defesa de medicamentos e tratamentos sem qualquer mínima comprovação científica.

Entretanto, apesar do aumento significativo, é muito provável que ainda haja subnotificação dos casos, porque muitos profissionais não chegam a denunciar o ataque sofrido. E um dos principais mecanismos para o silenciamento tem sido, sem dúvidas, a política do medo, que atinge inclusive órgãos estatais. Em diversas instituições foram divulgados documentos determinando controle acerca do que poderia ser publicado pelos técnicos especializados, sob a ameaça de processo administrativo e consequentemente de exoneração de cargos.

Já para aqueles com os quais não se pode censurar ou restringir o que se é publicado, surgiram algumas prisões e intimações, como o caso da prisão em flagrante de João Reginaldo, estudante de jornalismo, por conta de uma publicação em rede social. Assim como o caso de Felipe Neto, ator que se manifestou contra o presidente foi intimado, segundo ele por crime contra a segurança nacional, por ter apontado o presidente como genocida também em uma publicação em rede social.

Além disso, cresceu uma ideologia de criminalização da imprensa a partir da teoria da objetividade, questionando esta em jornalista de oposição. Todos os jornais que emitissem informações que apontem problemas no governo, são jornais ou jornalistas que estão seguindo alguma ideologia, ou mesmo perseguindo o presidente.

#### 4. Conclusão

A partir das informações apresentadas, pode ser observado que o trabalho da imprensa brasileira na cobertura política atualmente tem vivido momentos de graves riscos e inseguranças, riscos à integridade física e moral de profissionais que se propõem diariamente a levar a informação à toda sociedade, informação imparcial, com a oitiva de todas as partes interessadas e críticas às ações errôneas e equivocadas, críticas essas embasadas no trabalho e opinião de especialistas e levantamento de dados concretos e precisos.

#### 5. Referências

**Recordes de ataque à liberdade de imprensa.** Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/01/26/ano-de-2020-tem-recorde-de-ataques-a-iberdade-de-imprensa-desde-inicio-da-serie-na-decada-de-1990-diz-fenaj.ghtml/>. Acesso em 15 de Maio de 2021

**Jornalismo e Política no Brasil? Olhares Contemporâneos.** Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f1f783f2f480fe3dc9bc84e5de207929.pdf>>. Acesso em 10 de Maio de 2021

**No ‘chiqueirinho’ do Alvorada, o jornalismo sofre e a democracia enfraquece.** Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2020/05/chiqueirinho-alvorada-democracia/>>. Acesso em 10 de Maio de 2021

**Jovem é preso em flagrante após publicação sobre visita de Bolsonaro a Uberlândia.** Disponível em < <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2021/03/04/jovem-e-presos-publicacao-sobre-vinda-de-bolsonaro-a-uberlandia.ghtml>> Acesso em 15 de maio de 2021.

**Polícia Civil intima Felipe Neto para ser ouvido na quinta-feira sobre acusações a Bolsonaro.** Disponível em < <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/03/16/policia-civil-intima-felipe-neto-para-ser-ouvido-na-quinta-feira-sobre-acusacoes-a-bolsonaro.ghtml>> Acesso em 15 de maio de 2021.

# SECOM 2021

APOIO:



UCSAL  
UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
DO SALVADOR

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES



UCSAL  
**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
DO SALVADOR**

---

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

ISBN: 978-65-87378-09-1



9 786587 378091