



REVISITA  
ELECTRONICA  
Nº 5

CONCEPÇÃO

Comunicação,  
Inovação  
e Design

UNIANCHIETA



**Concepção** (ISSN 2965-0992) é uma revista semestral vinculada à área de Comunicação e Inovação do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta). Tem o intuito de discutir temas relacionados à Comunicação, ao Design e à Inovação, em seus diversos aspectos epistemológicos, criativos e metodológicos. A publicação prioriza abordagens críticas nos campos e estudos de natureza aplicada ou estratégica, que se relacionem com a divulgação de conhecimentos e saberes científicos que possam ser implementados a partir de produtos, planos, processos e práticas de intervenção. Os trabalhos publicados têm acesso livre e gratuito, fomentando a divulgação do conhecimento científico e o acesso à informação por todas as pessoas. A revista aceita, via sistema de submissão *on-line* e em fluxo contínuo, contribuições em que pelo menos um dos autores tenha título de doutor. **Concepção** aceita apenas contribuições voluntárias, sem nenhum custo ou pagamento de direitos autorais aos autores.

**Site:** <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaConcepcao/about>

**E-mail:** [concepcao@anchieta.br](mailto:concepcao@anchieta.br)

#### **EXPEDIENTE**

##### **Diretor Acadêmico:**

Prof. Me. João Antônio de Vasconcelos

##### **Coordenadora Geral de Graduação:**

Profa. Dra. Ana Carolina Antunes Naime

##### **Coordenador da Área de Comunicação e Inovação:**

Prof. Dr. Antonio Carlos Valini Vacilotto

##### **Editor:**

Prof. Dr. Fabiano Ormaneze

##### **Conselho Editorial Interno:**

Prof. Dr. Antonio Carlos Valini Vacilotto

Prof. Dr. Fabiano Ormaneze

Profa. Dra. Juliana Savoy Fornari

Prof. Dra. Helena Maria Cecília Navarrete

##### **Conselho Editorial Científico Nacional e Internacional**

Profa. Dra. Ana Elisa Antunes Viviani (CISC/PUC-SP)

Prof. Dr. César Nunes (FE/Unicamp)

Profa. Dra. Cristina Pontes Bonfiglioli (CISC/PUC-SP)

Prof. Dr. Duílio Fabbri Júnior (Unisal/ Faculdade Cásper Líbero)

Profa. Dra. Francine Altheman (ESPM)

Profa. Dra. Gabriela Domingues Coppola (UNIP/Senac-Campinas)

Profa. Dra. Hosana Celeste Oliveira (IA/Unesp-SP)

Prof. Dr. José Moran (ECA/USP)

Profa. Dra. Liene Nunes Saddi (FIB-Bauru)

Profa. Dra. Maria das Graças Conde Caldas (LabJor/Unicamp)

Prof. Dr. Rafael Resende Maldonado (FIMI-Mogi Guaçu)

Prof. Dr. Rodrigo Daniel Sanches (Faculdade Cásper Líbero)

##### **Capa:**

Prof. Mauro Pavani

**Centro Universitário Padre Anchieta**

Av. Odila Azalim, 575 - Vila Nova Jundiainópolis, Jundiá - SP, CEP: 13210-795



## SUMÁRIO

<b>Apresentação.....</b>	<b>04</b>
<b>Entrevista com Lucia Santaella: O que pode a inteligência artificial? O que nós podemos diante dela?.....</b>	<b>07</b>
<b>Role of political party mouthpieces in digital political communication: A study of Congress Sandesh and Kamal Sandesh.....</b>	<b>17</b>
<b>Metodologias de pesquisa de tendências e gestão de marcas em ambiente on-line.....</b>	<b>40</b>
<b>Marketing: Conceitos e aplicações dinâmicas e práticas para empreendedores em perspectiva ética.....</b>	<b>49</b>
<b>Inovação tecnológica e comunicação em museus: para além das exposições.....</b>	<b>64</b>
<b>Devir macumbeiro como produção ontológica: reflexões sobre a epistemologia de terreiro no enredo “Basta!”, da Gaviões da Fiel, e no conto “O Moleque”, de Lima Barreto.....</b>	<b>78</b>



## APRESENTAÇÃO

“Uma vez, o etnólogo inglês Nigel Barley levantou a suspeita de que a ‘verdadeira chave do futuro’ reside em que ‘conceitos fundamentais como cultura deixariam de existir’. Seríamos, segundo Barley, ‘todos nós mais ou menos como turistas de camisa havaiana’. É ‘turista’ o nome para ser humano após o fim da cultura? Ou vivemos ainda em uma cultura que nos dá a liberdade de nos lançarmos como enxame na vastidão do mundo na condição de alegres turistas? Como, afinal, descrever essa nova cultura?”

Han, Byung-Chul. **Cultura e globalização**. Petrópolis: Vozes, 2019, p. 9 (grifos no original).

A epígrafe que escolhi para iniciar esta apresentação é a primeira página de um dos livros do aclamado Byung-Chul Han, descoberto nos últimos anos pelos brasileiros. Esse trecho toca em aspectos fundamentais da cultura contemporânea: a multiplicidade de estímulos, tendências e abordagens que constituem nossos tempos de tantas novidades, diante das quais ficamos com a impressão de que somos turistas, ou seja, de que estamos num lugar que não é nosso, do qual (ainda) não fazemos parte, mas no qual estamos nos aventurando.

Os textos desta edição são abordagens múltiplas sobre a cultura, a inovação, a mídia e a linguagem, sempre tentando colocar um pouco de lucidez diante de tanta novidade. Os trabalhos, de pesquisadores nacionais e internacionais, têm largo espectro: vão da mais recente inovação – a Inteligência Artificial Generativa (IAG) – até a discussão sobre temas que fazem parte de nossa constituição como humanos desde a ancestralidade.

Esta edição começa com um entrevista com a professora e pesquisadora Lucia Santaella, referência no campo da Semiótica, atualmente uma das mais influentes e profícuas autoras da área da reflexão sobre IAG. Na entrevista, são tratadas dificuldades enfrentadas por profissionais das áreas da economia criativa diante desse novo cenário. Estaríamos frente a uma nova disputa no campo da comunicação, a exemplo do que se colocaram apocalípticos e integrados em meados do século XX? A abordagem dicotômica – que reduz a questão às listas de benefícios e prejuízos – é a única saída para a reflexão? São perguntas como essas que Santaella se instiga a responder.

O texto seguinte é uma contribuição internacional. Os pesquisadores Rutvi Dattani e Nidhi Shendurnikar, da Universidade de Baroda, da Índia, são os autores do artigo “O papel dos porta-vozes dos partidos políticos na comunicação política digital: Um estudo



do *Sandesh Congress* e do *Kamal Sandesh*". No artigo, narrativas políticas digitais em torno de importantes acontecimentos políticos indianos são estudadas, com o objetivo de identificar características convergentes e divergentes nos dois veículos. O *Congress Sandesh* e o *Kamal Sandesh* são publicações oficiais dos principais partidos políticos da Índia, respectivamente, o Congresso Nacional Indiano (INC), de tendência mais progressista, e o Bharatiya Janata Party (BJP), com foco mais conservador.

Na sequência, em "Metodologias de pesquisa de tendências e gestão de marcas em ambiente on-line", Anderson Gonçalves mostra como as metodologias tradicionais de pesquisa de mercado são insuficientes ou inapropriadas para o cenário atual, cheio de imbricações, interfaces e transformações. O autor indica que, em busca de compreensão desse cenário de transformações, a *trendspotting* apresenta-se como abordagem mais útil, sobretudo em ambientes digitais.

O artigo seguinte, de Maurício de Castro e Souza, Samuel Aguiar Castro e Souza e Antonio Carlos Valini Vacilotto, é intitulado "Marketing: Conceitos e aplicações dinâmicas e práticas para empreendedores em perspectiva ética". A partir de uma reflexão sobre os principais conceitos da área de marketing, os autores promovem um diálogo entre relacionamento com o cliente, ética e respeito ao próximo, o que torna a abordagem diferenciada. Usando filósofos e teóricos clássicos como referência, o artigo possibilita que pensemos em lógicas que parecem não fazer parte do capitalismo.

Kênia Kemp é a autora do trabalho "Inovação tecnológica e comunicação em museus: para além das exposições". A partir de uma pesquisa bibliográfica, a pesquisadora reflete sobre a experiência de visitas a museus, espaço sacralizado de divulgação da cultura, a partir do impacto das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs). A pesquisa apresentada coloca questões diante do crescimento de exposições virtuais e experiências imersivas propostas por diversos espaços. Seriam essas formas de consumo tentativas de nos tornar menos turistas, para voltar ao trecho de Byung-Chul Han que abre esta apresentação?

Por fim, a expressão da ancestralidade, da religiosidade afrobrasileira e suas representações no samba e na literatura são o ponto de partida do texto de Eduardo Bonine, "Reflexões sobre a epistemologia de terreiro no enredo 'Basta!', da Gaviões da Fiel, e no conto 'O moleque'", de Lima Barreto". O autor analisa expressões culturais com um século de diferença para entender como o corpo subalternizado continua sendo



colocado numa perspectiva imaginária hegemônica, como um demônio a ser combatido”.

Que, ao final da leitura desses textos, novas perguntas surjam e todos estejamos um pouco mais imbuídos para tatear os diversos aspectos que compõem este mundo de tantas transformações, no qual somos apenas... turistas, ora surpresos, ora perplexos, ora (des)crentes e ora inquietos, mas, tomara, sempre reflexivos!

Jundiaí (SP), junho de 2024.

**Prof. Dr. Fabiano Ormanze**  
Editor da revista *Concepção*



## ENTREVISTA: LUCIA SANTAELLA

## O QUE PODE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? O QUE PODEMOS NÓS DIANTE DELA?

Fabiano Ormaneze<sup>1</sup>

Foto: Arquivo pessoal.



**LUCIA SANTAELLA** é uma das mais exitosas pesquisadoras brasileiras na área da Semiótica, responsável por difundir e expandir o complexo e profundo sistema criado pelo filósofo estadunidense C. S. Peirce (1839-1914). Como ela mesma diz, esse foi um longo percurso, também muito solitário, sobretudo porque significou seguir um caminho que ia na direção oposta da maior parte dos grupos de pesquisa brasileiros e latinoamericanos, mais ligados, desde os anos 1960, aos filósofos pós-estruturalistas.

A partir da filosofia de Peirce, Santaella produziu centenas de trabalhos em áreas como a cultura, a mídia, a literatura, a comunicação e, mais recentemente, à Inteligência Artificial, assunto sobre o qual ela já publicou diversos livros, capítulos e artigos, alguns deles acompanhados de outros pesquisadores que ajudou a formar.

Doutora em Teoria Literária e livre-docente em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Lucia é professora titular do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, da Pontifícia Universidade

---

<sup>1</sup> Doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Divulgação Científica e Cultural pela mesma universidade. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo, pela PUC-Campinas. Realizou pós-doutorado em Ciências, Tecnologia e Inclusão na Universidade Federal Fluminense (UFF). Editor da revista *Concepção*. Professor e coordenador de Curadoria do Centro Universitário Padre Anchieta. Professor-permanente do Programa de Pós-Graduação/Mestrado em Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LabJor), da Unicamp. E-mail: [ormaneze@yahoo.com.br](mailto:ormaneze@yahoo.com.br).



Católica de São Paulo (PUC-SP). Ela também é diretora do Centro de Investigação em Mídias Digitais (Cimid) e coordenadora do Centro de Estudos Peircianos, da PUC-SP. Já realizou vários estágios pós-doutorais, na Alemanha e nos Estados Unidos. Desde 2004, é presidente honorária da Federação Latinoamericana de Semiótica, além de membro executivo da Asociación Mundial de Semiótica Massmediática y Comunicación Global, no México.

Nesta entrevista, ela reflete sobre o impacto da Inteligência Artificial Generativa no dia a dia de profissionais de diversas áreas, além de discutir o quão incabíveis podem ser as tentativas de coibir avanços e usos.

**Quando o assunto é Inteligência Artificial Generativa (IAG) há um debate que, na maior parte dos casos, cria uma polarização entre ser favorável ou não, entre contê-la e deixá-la se desenvolver. O que a senhora pensa sobre essa disputa que se deu em torno da temática?**

As crenças e os modos de vida e de agir polarizados dominam nos mais variados campos, em especial na política, contagiando, como uma epidemia, todas as outras áreas. Por que as visões acerca da IAG deveriam ser diferentes? O pensamento ocidental nos legou ninhos e ninhadas de dicotomias. Polarizações não são outra coisa a não ser dicotomias exacerbadas pela incompetência de enxergar as pluralidades e hibridações que existem e ficam à espera de serem consideradas entre os extremos. O diagnóstico de Bruno Latour sobre isso é certo. A modernidade produz e reproduz híbridos que são ocultados pelas impostações de uma falsa pureza. Partindo das separações purificadas da natureza, de um lado, e a sociedade-cultura, de outro, desdobram-se os mais variados purismos: sujeito *versus* coisas, objetivo *versus* subjetivo, individual *versus* coletivo e por aí vai, até culminar nas condições atuais, em que não poderia haver pureza mais ilusória do que os pontos estacionários de interpretações extremadas da realidade. Não é difícil detectá-las com evidência na política, mas também no *hype* do momento, a inteligência artificial produzindo novas falsas purezas como inteligência humana, de um lado, e inteligência artificial, de outro, ou natural *versus* artificial. A percepção das misturas de quase-mentes e quase-coisas no mundo que habitamos é substituída pelas visões arbitrárias e violentas das separações e exclusões que são apartadas a golpes de machado. Um purismo paradoxal, portanto. Parece puro, mas é brutal.





**Em meados do século passado, havia uma disputa que foi infrutífera, entre aqueles que defendiam e os que criticavam a cultura de massa. Guardadas as proporções, estaríamos nós diante de novos apocalípticos, esperando por integrados, fazendo um paráfrase ao clássico texto de Umberto Eco?**

O adjetivo “infrutífera” é muito bem colocado. Disputas culturais provam-se infrutíferas conforme o tempo passa. No calor interpretativo que as emergências culturais provocam, as primeiras reações são, de um lado, absorvê-las ingênuamente e acriticamente, como se fossem caídas do céu (os integrados, de acordo com o famoso texto de Eco), ou, de outro lado, demonizá-las como estranhas ao conforto dos hábitos mentais inamovíveis (os apocalípticos). Com isso, Eco, de fato, deu o tiro na mosca daquilo que se repete, ou seja, retorna, apesar das mudanças das circunstâncias. A história da cultura nos revela que os meios de produção cultural se transformam no tempo, acompanhando, como queria Walter Benjamin, em seu antológico ensaio, “O autor como produtor”, o desenvolvimento das forças produtivas que provocam efeitos não só econômicos quanto também políticos e culturais, atingindo todas as esferas da cultura, nos modos de representação da realidade que produzem, das artes, ciências e filosofias aos mais diversos tipos de discursos menos especializados.

A cultura de massas nasceu da passagem da cultura do livro, que imperou durante quatro séculos, desde Gutenberg até a sua ruptura cultural provocada pelo advento da revolução industrial e das novas linguagens que inaugurou o telégrafo, a máquina de escrever, a fotografia, o jornalismo na sua forma moderna e o cinema. Vale aqui mencionar o livro de F. Kittler, com seu diagnóstico de época, “Gramofone, filme, typewriter”. Na época, esses eram meios (ou mídias, para usar essa palavra que virou mania) eletromecânicos, logo seguidos pelos eletroeletrônicos, como rádio e TV. Nenhuma era cultural flutua nas nuvens. Ela se materializa nos meios em que circulam as linguagens que produzem. Essa era, que costumava ser chamada de cultura massiva, ainda imperava na época em que Eco escreveu seu texto, traduzido para o português em 1970. Ainda impregnados dos valores da cultura livresca, os críticos culturais lançavam torpedos especialmente contra a televisão, mas salvaguardando o jornalismo como remanescente dos princípios do livro, na sua manutenção da confiança na palavra escrita. Tudo isso implodiu com o advento da internet, do ciberespaço e da cibercultura. No meu livro “Culturas e artes do pós-humano” (Paulus, 2003) e, mais recentemente,



em “Neo-humano. A sétima revolução cognitiva do Sapiens” (Paulus, 2022), defendo a tese de que, entre a cultura de massas e a cibercultura, houve um período de transição a que dou o nome de cultura das mídias. Foi um período em que nossas vidas foram inundadas de *gadgets* comunicacionais, como controle remoto, videocassete, videolocadoras, TV a cabo etc. Esses dispositivos foram preparando nossa sensibilidade perceptiva e comportamental para a era da cultura mediada pelo computador, que começou com a WWW, então, passou para a explosão das redes sociais, seguida da era dos dados e da inteligência artificial (IA).

São transformações que ocorreram em pouco espaço de tempo a que os seres humanos aderem, sem compreender muito bem as consequências que trazem. O frisson provocado pelas redes sociais, devido às paixões tristes de que se infestam e da disseminação de *fake news* que instauram, apagam até certo ponto que estamos inseridos em uma série incontável de mudanças como internet das coisas, comunicação máquina a máquina, cidades inteligentes etc., tudo gerenciado por IA. A cada transformação, que não cessa de aflorar, retornam os acalorados eflúvios dos apocalípticos e dos integrados hoje em estado de paroxismo, depois da emergência da IAG, que foi colocada nas mãos dos usuários a partir do final de 2022, agora no estágio do GPT 4.0. Na realidade, as sociedades humanas estão sendo tomadas de assalto por essas mudanças, ao ponto de mobilizarem a necessidade premente de regulamentação da IA, devido aos riscos das mais diversas ordens, inclusive existenciais que a IA hoje pode provocar nas instâncias do social, político, cultural e pessoal.

**Grupos de cientistas já se posicionaram solicitando que as pesquisas na área sejam freadas. Os argumentos incluem questões éticas. O que é necessário, em sua concepção, para pensarmos em uma ética da IAG?**

Em uma entrevista recente, mencionei que essas solicitações para frear as pesquisas têm um fundo inconsciente de *mea culpa* dos desenvolvedores, dissidentes ou não, depois de terem forrado seus bolsos de dinheiro com o modelo de negócio ultralucrativo do vale do Silício. Se não é inconsciente, então é pura encenação, um pedido de desculpas mal formulado. Embora possam servir como sinais de alerta para os riscos presentes e futuros, não apontam para possíveis resoluções. Sou adepta do apreço que Peirce tinha pelo fazer da ciência (embora ele vivesse nos primórdios do



capitalismo e não no neoliberalismo sem freios do contemporâneo). Seu lema afirmava que não se deve bloquear o caminho do conhecimento (*“Do not block the way of inquiry”*). Portanto, frear as pesquisas não é o caminho, mas sim equilibrar seu desenvolvimento por meio da regulamentação. Isso significa entrarmos no campo da ética. Costumo tomar como exemplo a Biotecnologia e a Engenharia Genética. De que elas seriam capazes sem uma ética regulatória? No campo da IA, a União Europeia, depois de pelo menos três anos de debates, chegou ao *AI Act*, uma regulamentação abrangente que estabelece padrões rigorosos de proteção de dados e categorizações de risco. Os Estados Unidos implantaram os princípios gerais do *AI Blueprint*. A China também se mobiliza nessa direção, assim como outros países que buscam não perder de vista a inovação harmonizada com regulações setoriais. No Brasil, o debate é levado a cabo por uma comissão temporária. Portanto, também estamos caminhando nessa direção.

É impossível separar a ética da regulamentação que é, no fundo, uma questão jurídica, cuja raiz encontra-se na proteção dos direitos fundamentais. Na IA, a ética costuma ser tratada a partir do levantamento de categorias, ou seja, princípios e valores que não podem ser feridos. Entre eles, os mais citados são privacidade, igualdade, transparência, responsabilidade etc. Disso se conclui que se trata de uma ética adaptada às condições da IA. Digo adaptada porque existe uma diferença entre a ética teórica, filosófica, que reflete sobre os ideais que guiam a vida humana, concebida no seu estatuto do bem coletivo. Mas existem éticas práticas adaptadas a condições específicas. Esse é o caso da ética na IA, que se expressa por meio da regulamentação que seja capaz de estabelecer a necessidade de manutenção de valores humanos universais. Mas, sob esse patamar, tenho alertado para uma ética situada que leve em conta as contradições geopolíticas das quais deveria resultar uma educação para a ética em todos os níveis da educação, inclusive a não formal, especialmente nos cursos de Engenharia de Dados ou outros em que os desenvolvedores são formados.

**Diversos profissionais, inclusive, muitos professores e pessoas que trabalham diretamente com a linguagem, como artistas, designers, escritores, publicitários e jornalistas, sentem-se ameaçados pela IAG. Estamos diante de um rompimento das carreiras clássicas?**



Minha formação em música, artes e literatura, para não falar da semiótica (formação mesmo, que não se reduz a cursos de alguns meses aqui e ali) me conduziu muito rapidamente para a questão das novas formas de criatividade inauguradas pela IA e, no momento presente, pela IAG. Já venho publicando vários artigos sobre isso, desde 2021. Costumo fazer uma diferença, que me parece necessária, entre os circuitos das artes e os setores da indústria criativa, não obstante os pontos de contato entre ambos. Os artistas trabalham no risco e no aberto, enquanto os profissionais da indústria criativa trabalham sob encomenda. É nesse campo, portanto, a par de outras profissões que lidam com linguagens, que a questão da perda de empregos se torna mais aguda. Existem muitos prognósticos, inclusive estatísticos, acerca disso. Para quem segue a bibliografia que tem surgido sobre a IAG, fica clara a predominância dessa preocupação por parte dos especialistas em Economia e Administração, ou seja, aqueles que lidam mais de perto com a problemática das inserções profissionais e dos prognósticos acerca do futuro do trabalho. Mas as preocupações existem na medida exata das imprevisibilidades. Os mais otimistas costumam se valer de exemplos disruptivos do passado para aplicar um raciocínio analógico em relação ao presente. Embora o passado exista para que possamos avaliar os encaminhamentos do presente, o que estamos atravessando, mais do que uma disrupção, é um verdadeiro abalo sísmico em todas as nossas certezas prévias. Se a IA preditiva já é capaz de provocar modificações profundas no mundo do trabalho, agora, a IAG aprofunda o problema. Nunca é demais repetir que a IAG penetrou no âmago do Sapiens, ou seja, nossa faculdade de falar e, extensivamente, produzir linguagens. Diante disso, pode-se afirmar que não deverá haver uma só prática humana que ficará à margem da revolução que estamos vivendo.

Um outro problema que afeta tanto os profissionais da indústria criativa quanto os artistas situa-se na reivindicação de alguns criativos pelos direitos autorais de seus trabalhos, quando o resultado de imagens produzidas por IA assemelham-se a produções suas. Essa é outra questão de difícil resolução, quando se sabe que os algoritmos são alimentados por milhões de imagens. Resultados semelhantes não são cópias, e direitos autorais cabem a cópias e não a semelhanças. De qualquer maneira, o problema é tão complexo que não cabem generalizações. Questões específicas devem ser tratadas na sua especificidade.





**A IAG apresenta novas formas de criar conteúdo. Tradicionalmente, a ideia de criação esteve ligada ao desenvolvimento de pessoas criativas e capazes de produzir inovação. Como fica a ideia de criatividade e de inovação, como características humanas, diante desse novo cenário?**

Eis aí outro conceito eivado de complexidades, o conceito de criatividade. Rios de discursos foram escritos sobre ele em várias áreas do conhecimento, em particular a Psicologia, pois, quando se pensa sobre criatividade, a palavra aciona a ideia de habilidades que brotam dos interiores da mente, especialmente da imaginação humana. Embora não despreze as definições de criatividade, como fruto de minha formação nos fundamentos e nas práticas da arte, minha tendência é pensar a criatividade mais nas formas de objetivação a que dá origem do que nas questões subjetivas que ela envolve. Isso quer dizer que aprecio as realizações humanas que nos parecem criativas quando despertam em nós efeitos estéticos tais como deslumbramento, surpresa, estranhamento, choque, atração, admiração etc. Entretanto, tenho também trabalhado na área de Filosofia da Ciência e, para compreender os processos que impulsionam suas descobertas, tenho lançado mão do conceito de abdução, de C. S. Peirce. Não vou transformar essa resposta em uma aula sobre esse conceito. Basta dizer que se trata de um raciocínio instintivo, responsável por todas as descobertas a que a ciência já chegou. Distinto, portanto, da indução e da dedução que a ciência tanto preza. Trata-se de um potencial humano, que se responsabiliza por aquele ponto chave em que as artes e as ciências se cruzam.

O advento da IAG colocou em ebulição o tema da criatividade e seus coetâneos, como autoria, autonomia etc. Uma vez que faz parte do meu trabalho seguir o que dizem os teóricos, os críticos e os artistas sobre a criatividade, é curioso observar que aplicativos de IA, antes da IAG, estavam sendo incorporados à produção da arte, especialmente à música e também à indústria criativa sem grandes celeumas. Já há publicações sobre isso que revelam parcerias e colaborações entre os artistas e IA. A problematização, temores e aversões tornaram-se correntes depois da IAG. As problematizações são inevitáveis, os temores são naturais, mas as aversões são formas de alienação. De fato, a IAG penetrou e se realiza no campo da linguagem, ou melhor, das linguagens, pois lida não só com o verbal, mas também com o visual, o sonoro e seus hibridismos. Ora, isso significa que entrou de cheio no território do humano, pois



sempre tomamos as linguagens como prerrogativas nossas. Diante disso, quando se trata de pensar a questão da criatividade, um bom caminho é começar pela câmera fotográfica, a primeira prótese que se imiscuiu como parceira na criação visual. De lá para cá, toda vez que uma nova prótese surge, e, aliás, elas vão ficando cada vez mais sofisticadas, como é o caso do computador, retornam-se os questionamentos com perguntas e respostas que parecem novas, mas não o são inteiramente. No fundo, trata-se sempre do sentimento humano de estar sendo roubado de uma prerrogativa que julga ser exclusivamente sua. Agora, o caldo engrossou, porque é a linguagem e todos os conceitos que a rodeiam, como pensamento, emoção, sentimento, consciência e inteligência, que estão em jogo.

**Concursos literários e artísticos preparam regulamentos de modo a inibir a produção via IAG. Em outras vezes, quando descobertas produções assim elaboradas, elas são desclassificadas. Tal fato, inclusive, ocorreu no ano passado, na disputa pela melhor capa no prêmio Jabuti, o principal no campo literário brasileiro. Como lidar com esses casos? Basta que sejam criadas categorias específicas?**

Proibir é uma tolice. É buscar o caminho mais fácil de escapar pela tangente, quando, na verdade, concursos devem estar preparados para as transformações que as circunstâncias históricas trazem. Aliás, esses concursos deveriam ser os primeiros sinalizadores com base no preparo de seus avaliadores para as emergências no mundo da criação. Publiquei recentemente em coautoria com Alexandre Braga um texto na *Revista Geminis* (V. 14 – N. 3 - set./dez. 2023)<sup>2</sup> no qual discutimos as várias ocorrências de inserções de criações com IA em concursos. A primeira criação premiada data de 2022. De fato, a sequência desses eventos evidencia que ainda reina muita confusão nesse campo. Tanto é que mencionamos no título do nosso texto a questão “dos desconcertos no contexto artístico” de que tivemos um exemplo no Brasil, quando o prêmio Jabuti concedido para uma capa de livro, foi retirado ao se saber da sua produção com o uso de IAG. Mas, gradativamente, a tendência é que as reações públicas de repúdio ou de aplauso ingênuo acabem por arrefecer, enquanto os concursos comecem a estabelecer políticas de regramento. De fato, esses regramentos, não só em

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/835>. Acesso em: 20 jun. 2024.



concursos de arte, mas também em produções acadêmicas, já estão sendo elaborados, e já começam a aparecer concursos específicos para criações em parceria com IA. Inevitável, pois a IA e sua continuidade na IAG vieram para ficar, crescer e se multiplicar, com todas as ambivalências e mesmo paradoxos que, sem dúvida, trazem e trarão.

**Falando com Lucia Santaella, não é possível dissociar a conversa de C. S. Peirce. O que a Semiótica tem a contribuir com a discussão sobre IAG? Em um exercício de criatividade, o que a senhora pensa que Peirce diria sobre esses novos meios de criar que estamos vivenciando?**

Embora tenha muitas outras publicações no campo da cultura, tecnologia, mídias, estéticas e agora IA, meu nome acabou ficando colado à Semiótica e, nesta, na obra de Peirce, na qual, de fato, acabei por me especializar competitivamente em nível internacional. Entretanto, esse caminho não foi fácil. Ser especialista, no sul do Equador, em um filósofo norte-americano é, sobretudo, muito solitário. Só a atração intelectual pode explicar por que nunca desisti. Não apenas o Brasil, mas todos os países de línguas latinas, apresentam uma preferência por filósofos franceses, que costumamos chamar de pós-estruturalistas. Claro que também os estudei, não só pela importância de seus trabalhos, mas também porque essa filosofia marcou o andamento do século XX até os nossos dias. Entretanto, diferente desses, Peirce nunca foi, nem será *mainstream*. Nem do lado anglo-saxônico, porque neste domina a filosofia analítica, que não se preocupa com questões amplas, que estão no cerne do pensamento de Peirce, como sentimento, alteridade, hábitos, ética e por aí vai. Para ser breve, devo dizer que aquilo que permitiu a continuidade de meu apreço por Peirce foi um bom número de orientandos brilhantes que se especializaram na sua semiótica e que hoje estão ocupando posições importantes em universidades espalhadas pelo Brasil. Certamente, continuo meu diálogo e compartilho publicações com eles. O diálogo continua na medida daqueles que incorporaram a lição mais fundamental da semiótica peirciana, ou seja, o modo de vida atento ao significado da semiótica como ética do intelecto.

Você pergunta o que a semiótica tem a ver com a IA. Respondo: a semiótica peirciana tem tudo a ver. São muitos aqueles que a estão empregando para compreender e combater as *fake news*. No campo da semiótica cognitiva, as noções de inteligência e consciência em Peirce são pratos cheios para compreender a IA como



extensão artificial da inteligência humana, o que nos livra de muita tolice sobre a pretensa burrice da IA. Agora, a IAG veio à tona, exibindo sua natureza plenamente semiótica e intersemiótica, que costumávamos tratar como domínio exclusivo do humano. O desempenho do novo GPT 4.) (o de *omini*, todos e todas) é, de fato, assombroso na sua imitação do humano. Diante disso, fico pensando como o humano se sairá nessa competição. Como não tenho tendências apocalípticas, torço para que consigamos nos sair bem nessa jogada civilizacional, não obstante o fato de que a banalidade do mal anda solta para dificultar os lances de Eros, o princípio da vida.





**ROLE OF POLITICAL PARTY MOUTHPIECES IN DIGITAL POLITICAL COMMUNICATION:*****A study of Congress Sandesh and Kamal Sandesh*****O PAPEL DOS PORTA-VOZES DOS PARTIDOS POLÍTICOS NA COMUNICAÇÃO****POLÍTICA DIGITAL: Um estudo do *Congress Sandesh* e *Kamal Sandesh*****Rutvi Dattani<sup>3</sup>****Nidhi Shendurnikar<sup>4</sup>****Abstract**

A party mouthpiece is a newspaper, broadcast channel, media outlet, or any medium of communication that expresses the opinion of the government, political party or any political organization. The study focused on digital content analysis of mouthpieces of two ideologically opposing mainstream Indian political parties - Indian National Congress (INC) and Bharatiya Janata Party (BJP) with respect to key political developments in 2019. The events selected for study were – Lok Sabha Election Results 2019, Amendment of Article 370, Ram Mandir Verdict by the Supreme Court of India and the passage of Citizenship Amendment Act (CAA). The e-version of the mouthpieces *Congress Sandesh* and *Kamal Sandesh* were chosen for the study with an aim to determine the nature of digital political narratives constructed around these political events. *Congress Sandesh* (directing to National Herald) was actively seen providing an oppositional narrative to BJP's "majoritarian nationalism" using rhetorical communication as it accused the BJP of being divisive. *Congress* is projected as a party that represents interests of religious minorities; safeguards Indian democracy and its secular values. Contrary to the INC's political narratives in the digital space, the BJP through *Kamal Sandesh* identified itself as the only corruption free government since independence, a party that opposes sectarian vote bank politics, dynasty politics, advocates religious rights of the majority and promotes meritocracy. The study demonstrates how political actors use digital spaces other than social media platforms to further their political agendas and establish a community of digital audiences who consume such content to reinforce their political beliefs and identities.

**Keywords:** Digital narratives; Mouthpiece; Political party; Political communication.

**Resumo**

Um porta-voz partidário é um jornal, canal, veículo ou qualquer meio de comunicação que expresse a opinião do governo, partido político ou qualquer organização política. O estudo focou na análise de conteúdo digital de porta-vozes de dois partidos políticos indianos de ideologias

---

<sup>3</sup> Mestre em Ciência Política pela Universidade de Baroda, Índia. Atua como estrategista de marketing e colunista jornalística. E-mail: [dattanirutvi@gmail.com](mailto:dattanirutvi@gmail.com).

<sup>4</sup> Doutora em Ciência Política pela Universidade de Baroda, onde é professora e pesquisadora. Atua também como mídia educadora. E-mail: [mailtonidhi12@gmail.com](mailto:mailtonidhi12@gmail.com).



opostas – o Congresso Nacional Indiano (INC) e o Bharatiya Janata Party (BJP), em relação aos principais avanços políticos de 2019. Os eventos selecionados para o estudo foram o resultado da eleição de Lok Sabha, em 2019, a emenda do artigo 370, o veredicto do Ram Mandir pela Suprema Corte da Índia e a aprovação da Lei de Emenda à Cidadania (CAA). As versões eletrônicas dos porta-vozes *Congress Sandesh* e *Kamal Sandesh* foram escolhidas para o estudo, com o objetivo de determinar a natureza das narrativas políticas digitais construídas em torno desses eventos políticos. *Congress Sandesh* (direcionando ao National Herald) foi visto ativamente fornecendo uma narrativa opositora ao “nacionalismo majoritário” do BJP, usando comunicação retórica ao acusar o BJP de ser desagregador. O Congresso é projetado como um partido que representa os interesses das minorias religiosas; salvaguarda a democracia indiana e os valores seculares. Em contraste com as narrativas políticas do INC no espaço digital, o BJP, por meio do *Kamal Sandesh*, identificou-se como o único governo livre de corrupção desde a independência, um partido que se opõe à política de voto sectário, política de dinastia, advoga pelos direitos religiosos da maioria e promove a meritocracia. O estudo demonstra como os atores políticos utilizam espaços digitais além das plataformas de mídia social para promover suas agendas políticas e estabelecer uma comunidade de públicos digitais que consomem esse conteúdo para reforçar suas crenças e identidades políticas.

**Palavras-chave:** Narrativas digitais; Porta-voz; Política Partidária; Comunicação Política.

### **Introduction: Digital political communication**

The relationship between politics and technology has been of immense interest to scholars and practitioners of new media, political communication as well as to actors in the public sphere. Ushering of digital spaces and growth of digital technology has impacted all walks of life culminating into what is called a “global network society” (Siapera, 2012). Political life is not untouched by digital influence as new media offer “infinite repertoires of possibility” to the masses (Bourdieu, 1993). Not only do new media open multiple avenues for politicians to communicate with citizens; they also propel the democratization of political communication activities otherwise operating in a traditional, unidirectional, hierarchical, linear format. Instantaneous, interactive, and convergent communication brought by the internet has led to the emergence of professionalism in political communication (Negrine; Lilleker, 2002). Thus, it is imperative for political actors to adapt to newer and innovative techniques of messaging, campaigning and strategizing to achieve political power. While traditional forms of political outreach such as speeches, rallies, meetings, leaflets, pamphlets etc still hold strong ground; digital spaces satiate public quest for democratic political participation and free flow of information out of politics to the public (Lilleker, 2006). Traditional/legacy media are limited in their potential to facilitate communication which



grooms an “active citizen” – a term employed by Nic Newman, digital strategist and research associate at the Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford to describe a trend in which news consumers are increasingly becoming news creators (Newman, 2015).

Use of digital media in electoral campaigns spearheaded by Barack Obama (2008, 2012), Narendra Modi (2012, 2014, 2019), Donald Trump (2016), Jeremy Corbyn (2017), Leo Varadkar (2017) demonstrate how new media technology is well-integrated into the formal political process (How Social Media Can Enhance Political Campaigns, 2018). Digital political communication defined by Dhawraj (2019) as “all political messages communicated over digital platforms by political parties and other relevant actors such as politicians, ordinary citizens and the media to exchange political ideas” is advantageous to the political sphere in many ways. It facilitates competition, challenges existing political hierarchy and elite monopoly over communications media, leads to decentralized politics, allows politicians to devise specific messages for target audiences, and enhances deliberative scope of the public sphere (Abramson, Arterton & Orren, 1988; Rheingold, 1993; Grossman, 1995; Browning, 1996; Rash, 1997; Tsagarousianou, 1998; Dahlberg, 2001). The ability to use media and information leading to globalized politics, delinked from territories and national politics is referred to as “informational politics” (Castells, 1997). Specifically for political parties, focus of the present chapter, digital political communication helps them achieve three goals – 1) administration – provide and manage information about themselves and their goals, manifestos and political positions 2) campaigning – an online presence helps political parties to recruit new members, attract potential voters, set the election agenda 3) internal organization – discuss, deliberate on pressing political issues and raise funds for electoral campaigns (Gibson & Ward, 2003). An instrumental function of “Politics 2.0”<sup>5</sup> is to help political parties accumulate knowledge about demographics and preferences of individual voters, which then helps them to craft clever and targeted political campaigns promising to reap electoral benefits.

---

<sup>5</sup> Politics 2.0: The use of internet and advanced communications technology as a powerful political tool, meant to address collective social and political problems, and foster political change.



### **Party Mouthpiece - Historic references, present positioning**

A party mouthpiece concerns the creation of ideas and opinions between citizens and political parties. It serves as an important political communication tool that facilitates the relationship between citizens and politics through modes of persuasion. A mouthpiece plays a crucial role in shaping the political discourse in the country by helping the party establish an image among the citizens and transmit party values, ideas and ideology (Zhao, 1995). Huang, Davies and Knight (2002) in a comparative analysis of party media vis-à-vis commercial press in China refer to party mouthpieces as important cog in the wheel of an authoritarian political and media system. They observe that the function of a mouthpiece is to ensure monopoly of political power and ward off any challenge to authoritarian political communication. Mouthpiece is a traditional party organ with little freedom and can be rolled back by the party anytime. Hence, the study of party mouthpieces, especially in their 'digital avatars' is important to understand the nature of political information disseminated by political actors as well as the media's propaganda functions.

Historical references to party mouthpieces point out to 'Pravda' (*Russian: "Truth"*) – the official newspaper of the Communist party of Soviet Union, which reflected the values of the revolutionary proletariat. Pravda published its first issue on May 5, 1912, in Saint Petersburg (Elwood, 1972). Founded as a workers' daily, the paper eventually became an important tool of the Bolshevik movement<sup>i</sup>, and Vladimir Lenin exercised broad editorial control. Being repeatedly suppressed by the Tsar's police, it reappeared each time with a different name, until it finally emerged in Moscow in 1918 as the official party paper (1918 to 1990). It used officially sponsored/approved materials to indoctrinate and inform its readers on communist theory and programs. During the Soviet era, Pravda was distributed nationwide, with articles extolling the virtues of the worker and railing against capitalism. The paper is now run by the Communist Party of the Russian Federation, the country's modern Communist party and comes out with much lesser circulation (Roudakova, 2017). Another prominent mouthpiece in present times is 'People's Daily' of the Communist Party of China. 'Baidu' - China's digital search engine, in collaboration with People's Daily provides an array of new technologies such as AI-powered algorithms to help the newspaper build an online content ecosystem. The two work together on developing algorithms that can push the





“right news content” to the newspaper’s core readers and filter content on the web as desired by the Chinese Communist Party (CCP) (Phillips, 2016).

### **Indian political party mouthpieces**

Since the present study is located in the Indian context, it is pertinent to discuss recent developments related to party mouthpieces in the country. In the case of Tamil Nadu, major political opponents are seen fighting their personal and political battles over media networks such as Jaya TV, Sun TV and Kalaignar TV. There have been recurring instances of Sun TV owned by Sumangali Cable Network to have wriggled out the coverage of uncomfortable political fallouts in Tamil Nadu and opposition’s criticism towards DMK Chief M. Karunanidhi (Srinivasan and Vijaykumar, 2011). The more recent and lesser-known case is of Fastway Cable, backed by Punjab deputy chief minister Sukhbir Singh Badal and the Shiromani Akali Dal trying to monopolize the television scene in Punjab (Pubby, 2017). In 2019, party owned media outlets were used by political candidates to declare criminal records. If it were not for party mouthpieces, contestants would have found it difficult to keep to the Rs 70 lakh expenditure cap guideline issued by the Election Commission. Party supportive media such as *Veekshanam (INC)*, *Chandrika (Indian Union Muslim League)*, *Janmabhoomi (BJP)* and *Deshabhimani (CPI (M))* were used to issue advertisements (Ameerudheen, 2019).

In a detailed analysis of party owned media in different states of India; Ghatak & Thakurta (2012) discuss the history, origins and expanse of party owned publications whose political leanings are publically evident. Several party run media examples such as - *Lok Lehar (CPI(M))*, *Saamna (Shiv Sena)*, *Organiser (Rashtriya Swayamsevak Sangh)*, *Sakshi TV (YSR Congress Party)*, *Sun TV (DMK)*, *Sambad Pratidin (TMC)*, *PTC News (Shiromani Akali Dal)* are cited in the article. Party mouthpieces are dynamic in nature and while some have sustained the tide of time and onslaught of digital technology, others have succumbed to market demands and a global digital polity. The case of the Bengali mouthpiece of Communist Party of India (CPI), *Kalantar* which shut down in October 2018 due to paucity of funds is an example of how party mouthpieces will either need to adapt to the transformative media landscape or face extinction. ‘Kalantar’ sold more than 50,000 copies in the 1990s (Singh, 2018).



### Past research on party mouthpieces

Substantial literature on party mouthpieces is located in an authoritarian political context. Much of the research on mouthpieces emanates from China's use of party media to propagate communism and communist values. Concepts such as bias, trust, propaganda, elite politics are commonly referred to in past studies. A few noteworthy studies are enumerated in this section.

*Beyond Party Propaganda: A Case Study of China's Rising Commercialized Press* (2002) studies the phenomenon of increased media commercialization in China since the past two decades. The authors undertake a comparative content analysis of two Chinese newspapers - one of which is a party mouthpiece and the other a commercial entity. Results demonstrate the differences in content and journalistic techniques employed by both newspapers. While party media focus on serving the party state's<sup>6</sup> propaganda goals, commercial press delves into the realm of soft and entertainment news. However, even party media are attempting reorientation by expanding content beyond propaganda and embracing professional journalistic tools. Their core function nevertheless remains to act as a support to regime policies (Huan, Davies, & Knight, 2002). Anne-Marie Brady's book titled *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China* places on record CCP's use of propaganda to create legitimacy for its rule. Brady calls it "popular authoritarianism". She describes the functioning of Chinese media where party cadres regularly instruct editors about media content to be highlighted or avoided; strict regulations control political expressions for politically sensitive matters and senior party cadres monitor all media content at central and provincial levels to ensure compliance. Media outlets that transgress rules face punishment. Brady observes that even as the Internet has increased opportunities for Chinese users to access alternative sources of information, to express controversial political views and to expose the abuse of power by local officials, the CCP is also venturing into the digital space to enhance footprints of its propaganda (Brady, 2007).

---

<sup>6</sup> In November 1917, Russia's Bolshevik movement started in which forces led by Vladimir Lenin overthrew the provisional government of Alexander Kerensky, the Russian monarchy and established the Soviet Union in 1923. For more on the Bolshevik movement see: [https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-46-our-russian-ally-\(1945\)/what-was-the-bolshevik-revolution](https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-46-our-russian-ally-(1945)/what-was-the-bolshevik-revolution).



Other significant studies such as *Regimenting the Public Mind: The Modernization of Propaganda in the PRC* (Brady, 2002), *Command Communication: The Politics of Editorial Formulation in the People's Daily* (Wu, 1994) and *Bias and Trust in Authoritarian Media* (Truex, 2016) discuss the use of propaganda by party mouthpieces to publicize government activities and educate citizens into the ideological fold. Techniques include news manipulation in addition to adoption of new technologies and approaches by embracing advertising, internet, TV and other mediums. The academic discourse on mouthpieces helps understand how media are employed for organization, mobilization and control, how elite political discourse is reinforced and strengthened. Finally, citizen perceptions about party mouthpieces are also interesting to explore. As elucidated by Rory Truex (2016), citizens who read an official mouthpiece acknowledge its pro-regime bias yet put trust in these outlets – lending them credibility and brand recognition.

The sole study reviewed from an Indian context was *The Rebirth of Shiv Sena: The Symbiosis of Discursive and Organizational Power* (Katzenstein; Mehta; Thakkar, 1997). The paper traces the history of Shiv Sena, an Indian political party from the state of Maharashtra and its adherence to and use of religious nationalism for ascendance to political power. The paper doesn't dig into details of Shiv Sena's mouthpiece *Saamna*; however, it briefly mentions use of media tactics by the party to spread its message and promote a political narrative that suited the party. In 1965, the party's Marathi weekly *Marmik* took up issues such as the dominance of outsiders in the state, dangers of communism, threats posed by Pakistani infiltrators and severe economic injustice suffered by native Maharashtrians. This catapulted the mouthpiece to doubled circulation and wide readership. Additionally, the authors refer to the party's media clout as reflected in the popularity of its contemporary mouthpiece (*Saamna*) first published in 1989 in Marathi and then expanded into a Hindi edition in 1993. *Saamna* is said to have an enormous circulation of between 150,000 to 300,000 copies (Rattanani, 1995). The mouthpiece is said to be crucial to the success in broadcasting the party's doctrine.



## Research gap

Some evident research gaps found through a critical review of literature led the researchers to undertake the present study. Majority of the academic discourse on party mouthpieces is strongly rooted in an authoritarian political context, leading us to assume that mouthpieces serve important functions merely for authoritarian leaders and systems. So far, we have not come across a systematic study on political party mouthpieces in the Indian context and this is a crucial research gap we intend to address. Mouthpieces function differently in democratic frameworks and we intend to examine their content, relevance and role in the larger democratic political discourse. Also, previous studies focus on traditional mouthpiece content and do not address how mouthpieces have adapted to the digital landscape. E-versions of mouthpieces are being used by political parties to promote their political message and win over their constituents. In this context, the present chapter contributes to analysis of mouthpiece content, and examines their role in promoting, sustaining and reinforcing strategic political narratives in a politically shrill, polarized media environment that is often used by political actors to fight the ‘battle of narratives’.

## Present study – Concept, rationale and method

### Statement of research problem

The study focused on digital content analysis of mouthpieces of two mainstream Indian political parties – Indian National Congress (INC) and Bharatiya Janta Party (BJP) with respect to key political events in 2019 i.e. Lok Sabha Election Results, Amendments to Article 370, Ram Mandir verdict by the Supreme Court of India, Passage of Citizenship Amendment Act (CAA). The mouthpieces chosen for the study were *Congress Sandesh* and *Kamal Sandesh*. The research focused on aspects of design, format, content found on mouthpiece websites to understand the kind of political narratives being advanced. The researchers also compared treatment given to similar issues of political and national concern by e-versions of both mouthpieces.





## Rationale and significance

The role of a party mouthpiece is essential in internal political communication for ideological and political consolidation. As discussed in the literature review section, so far, there has been no research study conducted on the role of mouthpieces of mainstream national parties in shaping political discourse in the country. The functioning of party mouthpieces has hardly been highlighted in mainstream media commentary on national politics. Thus, more knowledge needs to be developed and articulated on this front. 2019 is considered a year of dynamic political developments with greater involvement, mobilization and opinion-expression of masses in political events. Hence it becomes important to study key political events from May to November 2019 and examine the nature of digital political narratives in select party mouthpieces.

## Research question

What kind of digital political narratives were disseminated by *Congress Sandesh* and *Kamal Sandesh* with respect to key political events in 2019?

## Methodology

The approach chosen for the study was qualitative as part of which content analysis of e-articles pertaining to select political developments from May-November 2019 was carried out. Content analysis of media texts is a popular and time-tested method to uncover meaning out of a text and present it in form of themes (Macnamara, 2005). The study is exploratory and descriptive in nature since it attempts to investigate a less studied media format and describe its content. The study analyzes 42 e-articles [18 from *Congress Sandesh*<sup>7</sup> and 24 from *Kamal Sandesh*] for the four political events mentioned earlier. Non-probability purposive sampling was employed to select articles from both mouthpiece websites.

---

<sup>7</sup> Since the *Congress Sandesh portal* has been inactive since 2018, the researchers analyzed articles from *National Herald*, a sister mouthpiece.



### Research limitations

- The study is confined to 2019 and four major political developments during that year. The period before May 2019 and after November 2019 was not taken into consideration due to limitations of time and resources. This also resulted in constraints on the number of e-articles that the researchers could analyze.
- The study uses a single method approach i.e. analysis of already existing e-content and hence results derived from the data set have not been corroborated using other supportive research methods.
- The study is limited to analyzing content of mouthpieces of two mainstream national political parties in English. The research does not include within its purview regional language mouthpieces produced by the same parties.
- The study is limited to mouthpieces of national political parties i.e. INC and BJP, since these two parties dominate contemporary political-media landscape and are also responsible for driving the media's agendas and political narratives.

### Data analysis and presentation of digital political narratives

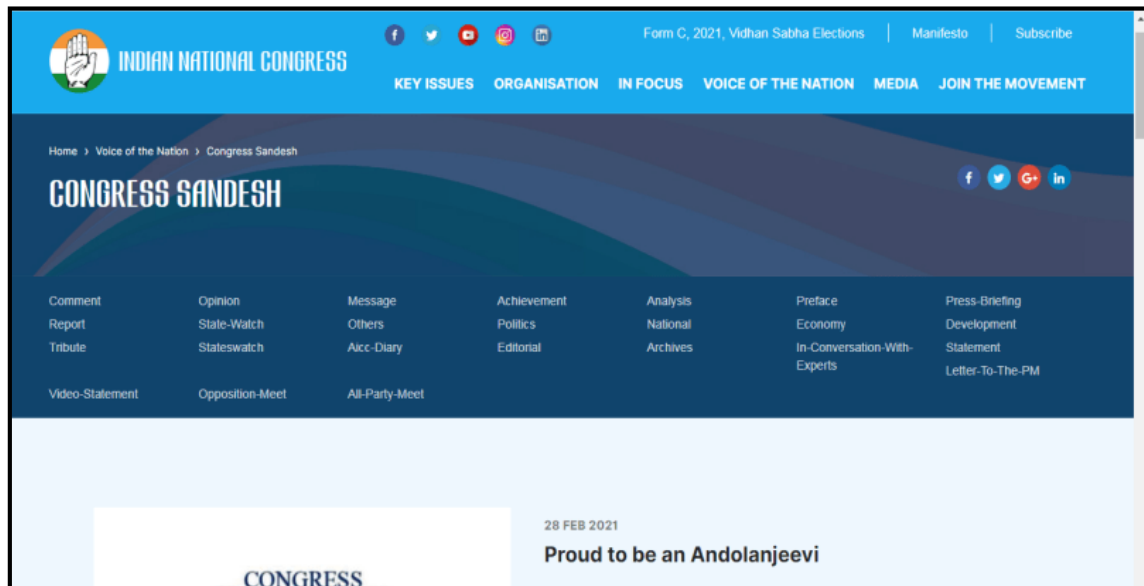
#### ***Congress Sandesh* – Web design and structure**

The *Congress Sandesh* web portal consists of five tabs, namely – ‘key issues’ (focuses on economic and foreign policy of the INC in the past), ‘organization’ (consists of Congress’ Constitution, history and foundational values); the ‘in focus’ tab throws light on activities and decisions taken by the ruling party. The fourth tab i.e. ‘voice of the nation’ directs viewers to a parallel Congress mouthpiece (National Herald) and the ‘media’ tab comprises important press releases and audio-visuals relating to INC rallies.

A personality profile of the longest serving president of INC, Mrs. Sonia Gandhi, is found on the homepage of the portal, accompanied by inspirational stories about senior and prominent leaders who served the party. Audio-visuals of INC rallies and public addresses, graphics which showcase the socio-economic trajectory of the nation during United Progressive Alliance’s (UPA) rule and monochromatic pictures from Indian independence movement are used on the portal. Hues of blue have been used in the web design for visual appeal. Readers have been provided with scope for interaction in



the comments section. Archives are unavailable as *Congress Sandesh* has been inactive since 2018.



### Navigating through content components

Prominent political actors featured in the mouthpiece ranged from former Party presidents, leaders acclaimed at the global level, social and political activists to political analysts, lawyers, authors and sociologists. The digital narrative also featured the Supreme Court of India, national and international media and religious and demographic minorities. Out of the eighteen articles analyzed, nine referred to historic events, backed by legal arguments whereas five relied upon factual and statistical information. Seven articles were found to be theoretical in nature quoting international media and left leaning parties. Visual content used in the web articles was found to be politically and ideologically striking. For instance, an image of social activist Aruna Roy was used in one of the commentaries, wherein the background poster read 'Dalit Adivasi' accompanied by Dr. Ambedkar's photo. The image symbolized welfare and empowerment of dalits and tribals and aligned with the NYAY (Nyuntam Aay Yojana)<sup>8ii</sup> scheme floated by the party in the 2019 general election manifesto.

<sup>8</sup> NYAY - The Congress Party's 2019 election manifesto promised a 'Minimum Income Guarantee Scheme' (MIGS), formally called Nyuntam Aay Yojana (NYAY), to five crore 'poorest families' covering 25 crore people by assuring them a guaranteeing minimum income of ₹6,000 per month or ₹72,000 a year. See: <https://www.thehindubusinessline.com/opinion/the-nyay-scheme-is-a-game-changer/article26822386.ece>

### ***The Saffron Splash – Lok Sabha election result day***

Headlines framed for Lok Sabha Elections 2019 were assertive and investigative in nature, represented with use of words such as ‘aggressive’, ‘fascist’, ‘decoding verdict’ etc. The Congress stressed on the possible tampering of EVMs post the BJP’s landslide victory and accused it of adopting a non-transparent electoral process. It questioned both the policies of the ruling government and the rationality of voters who chose their representatives in the democratic system. It held that Indian voters have succumbed to fascism (*‘Friendly’ fascists can overwhelm inclusive culture and liberal institutions*<sup>9</sup>).

The mouthpiece reiterated that Congress is a party established on the ideals of socialism, secularism, democracy, liberty and equality. It asserted displeasure over the fact that Indian masses instead chose to vote for machismo, a hate fueling Hindutva ideology over egalitarian values and developmental prospects such as employment. The editorial viewpoint outrightly rejected market friendly governance and privatization policies of the ruling party, offering a contrast in the ‘values’ tab; i.e. the formation of a socialist state based on parliamentary democracy. It contended that the ruling government is anti-minority, patriarchal, divisive and has been using national motifs (Balakot and Pulwama) to gain political capital. Providing a counter, the 2019 Congress manifesto promised women’s empowerment, introduction of the women’s reservation bill<sup>10</sup> in Parliament, upliftment of women through government schemes, protection of rights of religious and linguistic minorities threatened by the ruling dispensation.



<sup>9</sup> See: <https://www.nationalheraldindia.com/opinion/friendly-fascists-can-overwhelm-inclusive-culture-and-liberal-institutions>.

<sup>10</sup> Women's Reservation Bill is a pending bill in the Parliament of India which proposes to amend the Constitution of India to reserve 33 percent seats in the lower house of the parliament, Lok Sabha, and in all state legislative assemblies for women.

**Silencing dissent: A BJP thing – Amendment of Article 370**

The coverage of amendment of Article 370 expressed caution, revelation and interrogation with use of words such as ‘*adverse effect*’, ‘*know all*’ etc. The amendment was framed as unconstitutional and a dent on the democratic fabric of the country (*Priyanka Gandhi calls manner of Article 370 revocation ‘unconstitutional’ and ‘undemocratic’*). It viewed the ‘constitutional reform’ to be a grave violation of human rights of the residents of Kashmir (read Muslims) by a regime that espoused a Hindu-centric nationalist political ideology. The party

reinforced that Article 370 was never instrumental for insurgency, separatism or violence and promised to make necessary amendments to the article while ensuring security as well as autonomy if voted to power. Historical references to Sardar Patel and Dr. Shyama Prasad Mookherjee were made by the mouthpiece to counter the dominant right-wing claim of ‘PM undid Nehru’s historic blunder’ and to show that the decision about UN’s role and plebiscite in Kashmir was a collective one in Indian history, not simply steered by Nehru as the BJP would like people to believe (*Watch Srinath Raghavan on Kashmir: Sardar Patel was architect of Article 370<sup>11</sup>*).

<sup>11</sup> <https://www.nationalheraldindia.com/amp/story/india%2Fhistorian-nails-the-pms-lies-sardar-patel-was-the-architect-of-article-370>.

**Secularism is dead – SC verdict on Ram Mandir**

The nature of headlines used for the event reflected discontent and accusations in the use of words ‘not a victory’, ‘how SC justified the verdict’ etc. The editorial team viewed the verdict as an assault on the constitutional fundamental of secularism. The Congress accused BJP of instigating communal hatred against minorities. It also questioned the integrity of the apex court which toed government line and compromised the ideals of justice (*How Supreme Court justified the verdict in favour of a temple at Ayodhya*<sup>12</sup>).



The narrative on the portal established that Babri mosque demolition was a pivotal moment in the failure of secularism and religious inclusivity in India, fracturing the country down on religious lines. The mouthpiece also alleged that the event has been politically exploited ever since.



<sup>12</sup> The *Congress Sandesh's* narrative on CAA relied on factual data and indicated that 10 million people die every year of chronic hunger surviving on less than Rs. 32 a day. It argued that passing the Citizenship Bill would invite extra burden for the nation that will be borne by the common people of the country. Reminding the audience about the Assam Accord of 1985, it stated that The National Register of Citizens (NRC) which has cost Rs. 1220.93 crore up to December 31, 2018 now becomes a grand waste of money, paper and resources with the enforcement of CAA.



### ***The politics of Hindutva Constitutionalism – Citizenship Amendment Act***

Headlines framed for web articles on CAA were emphatic and domineering in nature with words such as ‘tell me why’, ‘ideology at the cost of nation’, ‘second partition’, ‘against Ambedkar’s Constitution’ and ‘Hitler’s law’. The editorial team viewed it as the government’s tactic to distract and divert people’s attention from core issues concerning the nation. The mouthpiece remarked that providing citizenship to non-Muslims who entered India before December 31, 2014 was a

political tool to attract a fanatic Hindu voter base and incite communal hatred. The party narrative on CAA relied on factual data<sup>iii</sup>. It argued that CAA invited extra burden on the nation to be borne by common citizens. The party viewed the bill to be BJP’s stride towards RSS’ dream of creating a Hindu Rashtra. It reinforced that Congress, since independence, has promoted secularism and equality for all whereas the bill marks an end to secular and democratic values of the country and discriminates with people on religious lines.



### ***Kamal Sandesh - Web design and structure***

The *Kamal Sandesh* web portal consists of ten tabs such as – ‘home’, ‘news update’, ‘editorial’, ‘organizational’, ‘government’, ‘vaichariki’, ‘our publication’ etc. These sections cover a wide range of issues such as current happenings, party’s stand on major political developments, party composition and working, success of government welfare schemes and ideological moorings of the party. Links to regional mouthpieces and magazines are also available on the portal. Several writing formats such as interviews, blogs, videos etc have been used in *Kamal Sandesh*. Vibrant cover photos, flamboyant visuals are used with an overall tone that has shades of orange. However, unlike *Congress Sandesh*, there is no feedback mechanism for web articles even as digital archives are easily available.

## Navigating through content components

Prominent political actors featured on the portal are Prime Minister, Home Minister, opposition leaders, former BJP and INC presidents, eminent historians and international leaders. Religious and demographic minorities as well as the religious majority (read Hindus) are featured in the party's digital political narratives. All articles on the e-magazine are authored by news editors, *Kamal Sandesh* team and party members. Out of the twenty-four articles analyzed; nine challenged the historic narrative crafted by the Congress over seven decades, nine relied upon factual and statistical information to substantiate the party's viewpoint and eight articles articulated the right-wing position on key political developments in commentary format. Visual content present on the portal highlights the presence of key party leaders on various occasions thereby demonstrating leadership capabilities of the party.

### **The Victory of Vikas – Lok Sabha election result**

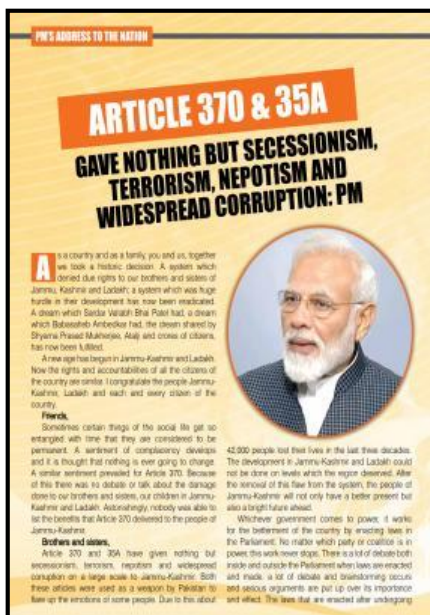
Headlines framed for the event on *Kamal Sandesh* portal reflected optimism and exuberance by using terms such as 'glorious future', 'decisive path', 'historic win for India'. The editorial team of the mouthpiece projected that sectarian vote bank politics based on caste, region and religion had received a shattering blow and the politics of performance, development and good governance had emerged victorious ("*People had faith in 'Saaf Niyat, Sahi Vikas' approach of BJP government*"<sup>13</sup>).

The narrative underlined that BJP government's achievements in its first tenure (2014) was the direct reason for its triumph in 2019. *Kamal Sandesh* establishes BJP as a party that is corruption-free, grounded in civilizational ethos, rooted in Indian culture and empathetic towards the vulnerable. The party leads from the front for the vision of a united, strong and confident India.



<sup>13</sup> Links to *Kamal Sandesh* articles are not available since it is in e-magazine format.

## Modi Government creates History – Amendment of Article 370



The nature of content on the amendment of Article 370 was zealous and resolute exemplified in the use of words such as ‘new dawn’, ‘momentous occasion’ and ‘Article 370 gave terrorism’ etc. The historic amendment was considered a fitting tribute to Jan Sangh founder Dr. Shyama Prasad Mookherjee, millions of Jan-Sangh karyakartas (workers) and the country’s valiant soldiers. The mouthpiece reiterated that a new era of development, progress and peace was set to dawn in post-370 Kashmir (*Towards a New India - A new Jammu-Kashmir and Ladakh...*). The mouthpiece

slammed Congress, with reference to Jawaharlal Nehru’s ‘botched attempt’ at dealing with the J&K issue for political gains. To substantiate the same, Justice Ram Manohar Lohia and then Pakistan President Zia-ul-Haq who acknowledged that Article 370 paved way for secessionism, terrorism and corruption were quoted. The party narrative held that it scrapped the special status to curb terror in the valley<sup>14</sup>.

## Delivering on Promises: The Hindu Revivalism – SC verdict on Ram Mandir Verdict

Unanimity and celebration received by the Ram Mandir verdict was framed using terms such as ‘accepted’, ‘unanimous’, ‘amicable’ and ‘inclusive’. *Kamal Sandesh* reinforced that Lord Ram and Ramayana occupy an esteemed place in India’s cultural and civilizational heritage. Its narrative centered around the fact that the construction of Ram Mandir is aligned with BJP’s ideology ever since its rise in mainstream national politics.

<sup>14</sup> The *Kamal Sandesh* e-magazine article held that Article 370 resulted in loss of more than 41,400 innocent lives since 1989.

The site holds a special and sacred place in the hearts of millions of Indians and hence it was gratifying that their beliefs and sentiments were taken care of by the ruling government as it delivered on a long-standing promise. The portal establishes that BJP stands for peace and harmony and equality for all faiths, since the ‘temple of justice’ (read Supreme Court) allotted a 5 acre land for Mosque construction to Muslims (*Judgement an example of all inclusive views representing all sections of the society: JP Nadda*).

**The Congress’ Sanctimony Exposed – Citizenship Amendment Act**

The headlines used for the event attempt to elucidate and clarify misconceptions surrounding CAA with use of words such as ‘not against minority’, ‘against illegal immigration’. The editorial team emphasized that CAA doesn’t discriminate on the basis of religion, rather grants citizenship to those who suffered heinous abomination as religious minorities in neighbouring Muslim majority countries. The narrative called out the opposition’s failure to differentiate between genuine refugees and intruders as also the failure of the Nehru-Liaquat pact (1950)<sup>15</sup>.

The hypocrisy of left-leaning parties raising hue and cry over rising unemployment after persecuted minorities are granted citizenship but turning a blind eye to employment distress caused by inflow of Rohingya Muslims was brought forth (*‘Congress Spreading lies about CAA’*). The portal promotes BJP as a party committed to security, equal rights, and humanitarian motives.

<sup>15</sup> Nehru-Liaquat Pact was a bilateral treaty signed by India and Pakistan to confirm safeguarding of refugee and minority rights in the two nations.

### **Digital political communication - A comparative political-ideological analysis**

Digital narratives of both mainstream political parties confirm that PM Narendra Modi's popularity led BJP to capture a landslide victory in 2019. Interestingly, referring to the same, the Congress labels the BJP as a populist party led by a charismatic leader while the ruling party projects itself as anti-elite, pro-poor. While *Congress Sandesh* alleges suspicion over the use of EVMs in 2019, *Kamal Sandesh* denies accusations of a non-transparent election process. Similarly, on the amendment of Article 370, *Congress Sandesh* refers to the step as unconstitutional and divisive, whereas, in stark contrast *Kamal Sandesh* criticizes Congress for scapegoating the Nehru blunder that was paramount in brainwashing youth of the valley; backed by Pakistan and separatist Islamic forces. While digital narratives about the BJP portray the party as one with decentralized administration, keeping democratic values at the forefront; the Congress portal portrays BJP as majoritarian, following a union and centralized mechanism. On these and many other accounts, digital narratives posited by both political outfits are oppositional. In the case of CAA, the Congress senses fear of the Indian state being overpowered by Hindu extremism amidst Muslim exclusion and it therefore cautions readers about the possible legitimization of Hindu Rashtra. *Kamal Sandesh* on the other hand contravenes the argument by saying that it was Congress which accepted the partition of India on religious grounds and has used vote bank politics to divide and rule the country. As far as concurrence in digital narratives is concerned, both mouthpieces express concern for the rights of women and religious minorities in the country. Hence, opposing ideological and political positions are clearly articulated by both mouthpieces. This reiterates that the primary function of a mouthpiece is strengthening and consolidating the party's position on key issues and push a narrative to counter its opponents.

### **Findings and Conclusion**

Digital mouthpieces of two mainstream national political parties - Congress and BJP play an active role in promoting party ideology and influencing political opinion. The Congress is projected as a party of scholars and intellectuals striving to represent interests of religious minorities; a party that safeguards Indian democracy and its secular





values. The party mouthpiece indicates the Congress' zealous efforts in ensuring that India is not overpowered by a wave of majoritarian nationalism. In contrast, *Kamal Sandesh* takes on the aristocratic, elitist Congress to serve a reminder that the majority cannot be treated as second-class citizens under the pretext of embracing secularism.

A recurring pattern in the digital narratives scrutinized for the four events is that digitally the Congress sets forth a critical framework to which the BJP responds. Rhetorically, the Congress slams all decisions of the ruling party; to which the BJP reverts with a reaction mechanism by expressing its duty of salvaging wrongdoings of the past in 'national interest'. As examples, one can carefully look at how digital narratives are constructed around criticism vs operating in national interest, division vs unity, communalism vs minority appeasement in both mouthpieces. Hence, even in the digital space the BJP projects itself as a party that salvaged Nehru's historic blunder on Kashmir by amending Article 370, granted Hindus their right to freedom of religion repudiated since time immemorial, and granted citizenship to persecuted minorities resulting from the failure of past Congress governments to do so.

Congress projects itself as an idealist party built on the foundations of humanitarian and liberal values and aims to create an India ideal in the view of Mahatma Gandhi and Jawaharlal Nehru. BJP, in contrast, projects itself as a pragmatic and realistic party leaving ample scope for its audience to wonder whether it is fair to worship heroes of the past, substantiating Congress' record of deception and divisive politics. While one employs rhetoric to criticize the ruling party's media management tagging it as 'sold', the other portrays its opponents as 'corrupt' and 'incapable' of ruling the country, having already inflicted damage in the political past. One can conclude that the digital space serves as an extension of the political realm, where through party publications, political standpoints are reinforced, propagated and institutionalized leading to what Resnick (1998) calls the *normalization of the internet* – a state where offline political interests extend to dominate the online world, and it is *politics as usual* in the cyberspace.





## Future research

Future studies can be carried out focusing on political developments in a different period using other methods and approaches. The study emphasized on digital political narratives disseminated by party mouthpieces; future research can focus on the target audiences' perception about these mouthpieces in digital spaces. Content of regional language party mouthpieces of the same party can be studied. A comparative analysis of the role and presence of regional party mouthpieces vis-à-vis national party mouthpieces can be taken up.

## References

- AMEERUDHEEN, T. (2019, April 23). **Party-run newspapers, TV channels are helping Kerala's candidates keep poll expenses under limit**. Retrieved July 22, 2019, from Scroll: <https://scroll.in/article/920973/party-newspapers-and-tv-channels-are-helping-keralas-candidates-keep-election-expenses-in-check>.
- BARRETT, K. M. (2011). Political Communication in a Digital Age: 2011 Tea Party Senators and Social Media. **Political Communication in a Digital Age: 2011 Tea Party Senators and Social Media**. Tennessee, United States: University of Tennessee. Retrieved from [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1438](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1438).
- BIN, Z. (1999, December 1). Mouthpiece or money-spinner?: The double life of Chinese television in the late 1990s . **International Journal of Cultural Studies**, 2(3), 291-305. doi:<https://doi.org/10.1177/136787799900200301>.
- BOURDIEU, P. (1993). **The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature**. Cambridge: Polity.
- BRADY, A.-M. (2002, September). Regimenting the Public Mind: The Modernization of Propaganda in the PRC. **International Journal**, 57(4), 563-578. doi:10.2307/40203692
- BRADY, A.-M. (2007). **Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China**. Lanham, Maryland, United States: Rowman & Littlefield Publishers.
- DHAWRAJ, R. (2019, July). A conceptual framework for digital political communication to promote party-political issue ownership via an urban electioneering platform. **A conceptual framework for digital political communication to promote party-political issue ownership via an urban electioneering platform**. University of South Africa. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/286383954.pdf>.
- ELWOOD, R. C. (1972, June). Lenin and Pravda, 1912-1914. **Slavic Review** , 31(2), 355 - 380. doi:<https://doi.org/10.2307/2494339>
- HOW Social Media Can Enhance Political Campaigns**. (2018, February 15). Retrieved November 2, 2019, from Digital Marketing Institute:



<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-social-media-can-enhance-political-campaigns>

HUAN, C.; DAVIES, C. L.; KNIGHT, A. (2002). Beyond Party Propaganda: A Case Study of China's Rising Commercialized Press. *Ejournalist*, 2(1), 1-21. Retrieved from <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/propaganda.pdf>

KATZENSTEIN, M. F.; MEHTA, U. S.; THAKKAR, U. (1997, May). The Rebirth of Shiv Sena: The Symbiosis of Discursive and Organizational Power. *The Journal of Asian Studies*, 56(2), 371-390. doi:10.2307/2646242

KRÖLL, A. (2015). **The role of Journalism in the Digital Age: Being a superhero or Clark Kent: Do journalists think that Networked Journalism is an appropriate tool to work with (in the future)?** Oxford, UK: University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520role%2520of%2520journalism%2520in%2520the%2520Digital%2520Age.pdf>.

LEE, H.-W. (2015). From Control to Competition: A Comparative Study of the Party Press and Popular Press. In: RAWNSLEY, G. D; RAWNSLEY, M. Y, T. (Eds.), **Routledge Handbook of Chinese Media** (pp. 117-130). London: Routledge.

LILLEKER, D. G. (2006). E-representation/E-politics. In: LILLEKER, D. G. **Key Concepts in Political Communication** (pp. 72-75). London: SAGE Publications Ltd.

MAAREK, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Tripodos* (34), 13-22.

MACNAMARA, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.

NEGRINE, R.; LILLEKER, D. G. (2002, September 1). The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17(3), 305-323. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0267323102017003688>

OWEN, D. (2017). New Media and Political Campaigns. In: KENSKI, K.; JAMIESON, K. H. (Eds.), **The Oxford Handbook of Political Communication** (pp. 823-836). Oxford, UK: Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.016\_update\_001.

PHILLIPS, T. (2016, February 28). **'Love the party, protect the party': How Xi Jinping is bringing China's media to heel.** Retrieved July 2, 2019, from The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2016/feb/28/absolute-loyalty-how-xi-jinping-is-bringing-chinas-media-to-heel>

PUBBY, V. (2017, June 29). **Congress's Sidhu moves against Punjab's Fastway Cable.** Retrieved June 12, 2020, from The Hoot: <http://asu.thehoot.org/media-watch/regional-media/congress-sidhu-moves-against-punjabs-fastway-cable-10173>

ROUDAKOVA, N. (2017). Ethics and Politics in Soviet Journalism. In N. Roudakova. **Losing Pravda: Ethics and The Press in Post-Truth Russia** (pp. 51-97). Cambridge: Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/9781316817117.002>

ROY GHATAK, A.; GUHA THAKURTA, P. (2012, June 29). **Politics and media control.** Retrieved October 7, 2020, from The Hoot: <http://asu.thehoot.org/media-watch/media-business/politics-and-media-control-6046>

SIAPERA, E. (2012). Consumption and Digital Divides. In E. Siapera, **Understanding New Media** (pp. 63-82). London: SAGE Publications Ltd.

SINGH, S. S. (2018, October 30). **CPI mouthpiece Kalantar shuts down**. Retrieved August 12, 2020, from The Hindu: <https://www.thehindu.com/news/national/cpi-mouthpiece-kalantar-shuts-down/article25372958.ece>

SMITH, G. (1966, February). WHAT IS A PARTY SYSTEM?. **Parliamentary Affairs**, 19(3), 351–362. doi:<https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.pa.a051367>

SRINIVASAN, S.; VIJAYAKUMAR, S. (2011, June 5). **Sun TV stock crash: Changing cable policy & 2G charges on Dayanidhi Maran don't bode well for Kalanithi's company**. Retrieved December 17, 2020, from The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/media/sun-tv-stock-crash-changing-cable-policy-2g-charges-on-dayanidhi-maran-dont-bode-well-for-kalanithis-company/articleshow/8727659.cms?from=mdr>

TRUEX, R. (2016). Bias and Trust in Authoritarian Media. **Bias and Trust in Authoritarian Media**.

VONDERSCHMITT, K. (2012). The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use *Facebook, Twitter* and *YouTube* to Create an Effective Social Media Campaign. **The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to Create an Effective Social Media Campaign**. Western Kentucky University. Retrieved from [http://digitalcommons.wku.edu/stu\\_hon\\_theses/360](http://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/360)

WU, G. (1994, March). Command Communication: The Politics of Editorial Formulation in the People's Daily. **The China Quarterly**, 137, 194-211. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/655694>

ZHAO, Y. (1995). **Between the party line and the bottom line: Reform, Commercialization and Democratic Prospects for News Media in China**. British Columbia, Canada: Simon Fraser University.



## METODOLOGIAS DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS E GESTÃO DE MARCAS EM AMBIENTE *ON-LINE*

Anderson Gonçalves<sup>16</sup>

### Resumo

O foco da literatura sobre comunicação e gestão de marcas na contemporaneidade ainda se encontra demasiadamente restrito ao valor da marca e à relação entre marca e consumo. Este artigo propõe uma discussão sobre a possível complementariedade entre pesquisa de mercado e pesquisas de tendências para uma gestão de marca com posicionamentos mais rápidos e eficazes. Para tanto, analisa-se o contexto da sociedade líquida e apresenta-se algumas das metodologias de pesquisas de tendência utilizadas nos setores da moda, do design e da tecnologia. O artigo conclui que as metodologias tradicionais de pesquisa de mercado são insuficientes ou inapropriadas para detecção de tendências emergentes e sugere a utilização do *trendspotting* como abordagem útil às marcas que visam posicionamentos mais rápidos e eficazes em ambiente *on-line*.

**Palavras-chave:** Pesquisas de tendência; *Trendspotting*; Gestão de marcas.

### Abstract

The focus of literature on communication and brand management in contemporary times is still too restricted to brand value and the relationship between brand and consumption. This article proposes a discussion on the possible complementarity between market research and trend research for faster and more effective brand management. To this end, the context of liquid society is analyzed and some of the trend research methodologies used in the fashion sector are presented. The article concludes that traditional market research methodologies are insufficient or inappropriate for detecting emerging trends and suggests the use of *trendspotting* as a useful approach for brands that aim for faster and more effective positioning in the online environment.

**Keywords:** Trend research; *Trendspotting*; Brand management.

### Introdução

A ampliação das relações sociais em ambiente *on-line* tem criado oportunidades de negócios e novos desafios para a definição de padrões psicográficos no âmbito do consumidor. O acesso fragmentado às informações disponíveis em diferentes mídias digitais contribui para posturas conflitantes entre determinados segmentos de clientes, os quais passaram a exigir um posicionamento mais rápido e objetivo por parte de algumas empresas. Não se trata, apenas, da correta proposição de valor inerente ao

---

<sup>16</sup> Doutor em Demografia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Sustentabilidade pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), onde fez também a graduação em Ciências Econômicas. Professor nos cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta). E-mail: [agoncalves@anchieta.br](mailto:agoncalves@anchieta.br).



produto ou serviço ofertado, mas do posicionamento da marca em um contexto social cada vez mais virtual, dinâmico, líquido e difuso.

O novo milênio chegou trazendo modificações estruturais em praticamente todos os planos da atuação humana, aceleradas pela ação conjunta da globalização e da rápida popularização da internet; uma revolução nas comunicações e um impressionante desenvolvimento científico associam-se ao acesso sem precedentes das pessoas à informação e à crescente quebra de barreiras físicas e geográficas. (Yasuda; Oliveira, 2016, p. 238)

De acordo com Pereira (2018), o ambiente *on-line* mobiliza pessoas a postarem conteúdos que podem ser classificados como positivos e negativos em relação a produtos, serviços e corporações, constituindo-se, assim, no principal fórum de debates sobre marcas. Nesse sentido, o ambiente *on-line* pode ser compreendido como um uma bolsa de valores de imagem das marcas, no qual o acesso dos consumidores e a sua participação nas mídias sociais pode atuar para valorização ou desvalorização simbólica da imagem de determinada marca (Pereira, 2018).

Nesse contexto, amplia-se a necessidade de permanente revisão das pesquisas de tendência, considerando a pertinência e a oportunidade de posicionamento acerca de temáticas que antes não estavam em discussão. A denominada “geração do agora” anseia por soluções rápidas e customizadas na oferta de produtos e serviços, bem como pela clara posição da marca acerca de temáticas como sustentabilidade, igualdade, empoderamento de grupos populacionais e multiculturalismo. Além disso, a ideia de uma sociedade líquida emergente representa um desafio em termos de institucionalização e tradição, pois, nessa sociedade, a natureza das relações se torna cada vez mais fluida e instável.

Considerando essas características da contemporaneidade, o posicionamento da marca requer o uso adequado e o aprimoramento das metodologias de pesquisas de tendência para além do desenvolvimento de novos produtos.

Assim, dependendo do segmento no qual a empresa atua e da sua presença no ambiente *on-line*, não basta lançar mão de uma definição de cenário futuro com base em técnicas de *forecasting* e outros métodos empíricos indutivos tradicionalmente utilizados. Torna-se necessário ampliar o estudo sobre o potencial das metodologias de pesquisa de tendência para posicionamento da marca, verificando, por exemplo, o



potencial das técnicas de *coolhunting* e *trendspotting* para a elaboração de cenários prospectivos mais robustos e que ofereçam melhor assertividade no posicionamento da marca. Essas metodologias são bastante difundidas no segmento da moda, o qual é bastante caracterizado pelo dinamismo e velocidade nas propostas de valor das empresas que o compõem.

Uma questão que emerge dessa perspectiva é a seguinte: quais os benefícios decorrentes da combinação de metodologias de pesquisas de tendência para com a gestão e o posicionamento da marca diante da emergente sociedade líquida?

Este artigo apresenta discussão sobre essa necessidade de combinar diferentes metodologias para a gestão de marcas em ambiente *on-line*. Para tanto, verifica-se a relevância da combinação de abordagens metodológicas próprias das *pesquisas de tendência* e das *pesquisas de mercado*; exploram-se duas distintas abordagens da pesquisa de tendência e suas possibilidades de aplicação em empresas de diferentes segmentos da economia. O objetivo é discutir a inserção das abordagens emergentes de pesquisa de tendência (*trendpotting* e *coolhunting*) no âmbito da gestão de marcas com elevada inserção no ambiente *on-line*.

### **Gestão de marcas e sociedade líquida**

As práticas que pretendem estabelecer o posicionamento de determinada marca são fundamentais para a projeção da sua imagem na mente dos clientes e buscam evidenciar em que medida a empresa se diferencia dos concorrentes atuais e potenciais (Serralvo, 2012). O nível de diferenciação já não está restrito apenas à exibição e ao reconhecimento de características de produtos ou mesmo na reputação da empresa. Torna-se necessária uma implementação da arquitetura de marca por meio de um posicionamento que habilite a empresa para execução de um composto de marketing eficaz e uma coerente estratégia de comunicação ao longo do tempo (Serralvo, 2012).

Segundo Bueno (2018), a bibliografia sobre comunicação e gestão de marcas na contemporaneidade é incipiente, pois o foco da literatura ainda se encontra bastante voltado à relação entre o valor da marca e à relação entre marca e consumo, sendo que, recentemente, os estudos passaram a direcionar atenção ao “desconforto” que as mídias sociais têm proporcionado às marcas corporativas, de produtos e de serviços.





Nesse sentido, destaca-se o equívoco em reduzir a marca à sua identidade visual ou física, pois a marca não é um sinônimo de produto ou serviço, mas extrapola aspectos físicos ao ser associada a uma pessoa, a um lugar ou mesmo a um conjunto de ideias e valores:

A Latam é uma marca, mas o Greenpeace também é, assim como representam marcas os times de futebol (alguém desconhece a importância das marcas Barcelona ou Palmeiras?) e, hoje em dia, inúmeras celebridades do mundo da moda, da comunicação e da cultura. (Bueno, 2018, p. 4)

Na perspectiva dos estudos de mercado, o sucesso na definição da identidade de determinada marca pode ser verificado com base na imagem da marca junto a um segmento específico de clientes. Assim, a necessidade de segmentação de clientes com base em critérios objetivos é um indicativo de que o posicionamento depende de uma robusta observação do ambiente externo. A segmentação de clientes com base em critérios demográficos e geográficos é relativamente mais simples do que a segmentação baseada no comportamento e, principalmente, nos critérios psicográficos. O trabalho do gestor de marcas se torna mais complexo na medida em que o posicionamento da marca depende de uma identificação clara sobre os valores, estilo de vida e comportamento de consumidores na emergência de uma sociedade líquida.

A modernidade líquida tem como característica o enfraquecimento de laços entre indivíduos e instituições tradicionais, bem como a emergência de relações sociais menos estáveis, ou seja, mais transitórias. Os indivíduos transitam rapidamente entre diferentes locais de trabalho, diferentes relacionamentos afetivos, enfraquecendo os laços e tendendo a posicionamentos individuais mais superficiais e temporários (Bauman, 2001).

Além disso, a disponibilidade de relações intermediadas pela *internet*, bem como pela inteligência artificial, constituiu os anseios de uma nova geração de consumidores, os quais exigem soluções rápidas e com hiperpersonalização. Essa é a denominada “geração do agora”, a qual quase não percebe a distinção entre o mundo virtual e o mundo analógico, cria falsas expectativas de atendimento de suas necessidades com base na velocidade e personalização oferecida por algoritmos no ambiente *on-line* (Medeiros *et al.*, 2022).



Essas características da “geração do agora” estão presentes em diferentes grupos etários segmentados comumente como Geração X, Geração Y e Geração Z. Contudo, a expectativa de posicionamento das marcas em ambiente on-line se torna maior entre os usuários de gerações mais novas, especialmente pelo tempo que os nativos digitais (Geração Z) dedicam às mídias sociais.

Numa sociedade absolutamente conectada, em que os consumidores e os cidadãos de maneira geral se caracterizam pelo protagonismo e interação de forma frenética, louvando ou “detonando” as marcas, os desafios precisam ser vencidos no menor tempo possível. Fazer tudo rápido e bem feito: esta é a receita para o sucesso das marcas. (Bueno, 2018, p. 15)

Portanto, a construção e manutenção da identidade de uma marca em ambiente on-line não pode estar limitada às abordagens tradicionais, pois a expectativa da “geração do agora” é a obtenção de posicionamentos cada vez mais rápidos e assertivos.

### **Pesquisas de tendências e pesquisas de mercado**

As pesquisas de tendências são importantes para prever cenários futuros com base em diferentes abordagens metodológicas. Esse processo contínuo de busca por identificação de tendências é especialmente utilizado por diferentes segmentos na economia, destacando-se as abordagens utilizadas pelos setores de moda, design, tecnologia e marketing. As abordagens metodológicas são relativamente distintas entre os segmentos. As metodologias de *coolhunting* e *trendspotting* são diretamente associadas ao segmento da moda e da inovação em design de produtos, os quais precisam identificar em curtos intervalos de tempo as tendências emergentes em termos de cor, textura, materiais, design e outros padrões que se tornarão oportunidade de negócio, ou seja, as futuras coleções de produtos.

No caso das pesquisas de mercado, sua origem está associada ao marketing de produtos, abordando temáticas ligadas ao marketing e vendas, produtos de consumo de massa, consumidor final e grandes fabricantes. Ao longo de décadas, as pesquisas de mercado passaram a investigar temas sociais mais amplos, organizações públicas e governamentais, organizações não governamentais, bens de consumo menos populares, serviços, veículos de comunicação, varejo e produtos específicos, bem como consumidor industrial e negócios B2B (Yasuda; Oliveira, 2016).



O estudo sobre o comportamento do consumidor contribui significativamente para a identificação de oportunidades na estratégia de marketing. O uso de métodos empíricos indutivos tradicionalmente utilizados para estudo do comportamento do consumidor favorece o reconhecimento de padrões já estabelecidos, mas distanciam essas abordagens metodológicas da identificação de tendências emergentes. Nesse sentido, torna-se relevante a investigação sobre as diversas abordagens metodológicas de pesquisa de tendência, buscando identificar sua utilidade na gestão de marca e nas ações para maior engajamento por parte dos consumidores.

Aqui, toma-se por pressuposto o fato de que as informações captadas por essas pesquisas de tendências têm forte influência no direcionamento e/ou redirecionamento estratégico das formas de comunicação mercadológica, no sentido de que tais pesquisas visam, sobretudo, captar as transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas formas de manifestação do desejo do consumidor, partindo sempre da ideia do “ato de consumo” como o ato social por excelência da sociedade contemporânea, tomando, portanto, o próprio ato de consumo como uma forma de “comunicar”. (Fontenelle, 2004, p. 164)

O caráter efêmero da indústria da moda indica que as pesquisas realizadas nesse segmento produtivo devem ser capazes de identificar oportunidades cíclicas e que, de forma acelerada, respondem aos anseios de uma sociedade ávida por novidade e, ao mesmo tempo, influenciam na formulação e difusão de novos padrões e preferências. Segundo Mendes, Broega e Sant’Anna (2015), a prospecção de tendências se inicia 36 meses antes da temporada de moda que durará apenas seis meses. O potencial de mercado desse tipo de pesquisa se evidencia pela ampliação de empresas ofertando-a e disponibilizando relatórios sobre tendência em moda.

Os relatórios de pesquisa de tendências de moda contêm informações além de cores, têxteis e materiais, texturas e silhuetas que serão desejados: também trazem conteúdo acerca de economia, artes e valores socioculturais emergentes, que contextualizam o tempo e o espaço – o chamado *Zeitgeist* – e servem como embasamento teórico para o que está sendo proposto. Os valores socioculturais emergentes são observados através da metodologia de *coolhunting*. (Mendes, Broega; Sant’Anna, 2015, p. 5)

A terminologia *coolhunting* pode ser traduzida como a “caça pelo novo legal”, sendo que tal metodologia é “voltada para a captação de tendências de consumo em meio à cultura jovem” (Fontenelle, 2004, p.164). Conquanto a metodologia *coolhunting*



seja executada *in loco*, sua execução depende da conciliação entre as macrotendências (demográficas, políticas, tecnológicas etc.) e o comportamento do denominado *trendsetter* (consumidor alfa). O *trendsetter* é o indivíduo pertencente a um determinado grupo, mas com características e condutas peculiares que o evidenciam como um possível indicador de novos hábitos, estilo de vida e padrão de consumo. Assim, tal abordagem metodológica depende de uma identificação e avaliação da microtendência em nível do grupo de análise e a sua conciliação com as macrotendências existentes na sociedade (Mendes; Broega; Sant’anna, 2015).

Outra metodologia emergente para pesquisas de tendência é o *trendspotting*. Essa metodologia combina abordagens qualitativas e quantitativas. De maneira geral, a aplicação do *trendspotting* implica combinar diferentes fontes de dados para a geração de *insights* sobre as tendências emergentes (internet, rastreamento de dados, mídias sociais, conversas, textos, documentos etc.) (Andreassen; Lervik-Olsen; Calabretta, 2014). Do ponto de vista do *trendspotting* qualitativo, seu objetivo é definido como: “Prever o início de uma mudança revolucionária no interesse do consumidor ou comportamento, como o surgimento de um novo paradigma na moda ou no estilo de vida (Du; Kamakura, 2012, p. 515). Enquanto isso, o *trendspotting* quantitativo busca “tendências na tradição de análise de séries temporais – isto é, as trajetórias ou linhas de tendência de uma coleção de medidas longitudinais (*Ibidem*).

O *trendspotting* se distingue dos métodos mais frequentes de pesquisas de mercado. Segundo Andreassen, Lervik-Olsen e Calabretta (2014), os métodos das pesquisas de marketing geralmente focam nos mercados atuais, coletando dados por meio de entrevistas, grupos focais e aplicação de questionários. Esses métodos oferecem um melhor panorama para entendimento sobre o uso do produto, a identificação de problemas, avaliação das necessidades atuais dos clientes e suas motivações e valores. Portanto, tais abordagens metodológicas não contribuem para reconhecimento de oportunidades de inovação radical e tem baixa capacidade de indicar necessidades futuras.

O *trendspotting* é reconhecido com um método eficaz não apenas em fornecer informações sobre necessidades dos clientes, mas também para orientar os gestores no alinhamento das necessidades emergentes com estratégias e processos de inovação das empresas (Andreassen; Lervik-Olsen; Calabretta, 2014).



É importante destacar que as metodologias emergentes de pesquisa de tendência são novas abordagens para complementar as decisões estratégicas de marketing. Segundo Higham (2009), a identificação de tendências é bastante útil, mas é apenas o primeiro passo:

A razão para identificar tendências de consumo é melhorar o desempenho do marketing. Minha convicção, baseada em anos ajudando marcas a explorar tendências para obter lucro, é que a maneira mais eficaz de fazer isso é incluir um forte elemento de análise genérica e operacional no processo. Isto é apoiado pelas experiências de muitos especialistas em tendências corporativas. (HIGHAM, 2009, p. 60)

Portanto, torna-se oportuna a definição de um método que combine ou organize as diferentes abordagens de pesquisa de tendência e de pesquisa de mercado no sentido de estruturar um modelo de gestão de marcas que seja mais célere no posicionamento e reposicionamento da marca em ambiente on-line, especialmente para os setores econômicos interessados em aproveitar as macrotendências e tendências emergentes na definição de estratégias de comunicação e marketing.

Ao explorar essa temática em uma pesquisa, pretende-se ampliar a discussão e a inserção das abordagens emergentes de pesquisa de tendência (*trendspotting* e *coolhunting*) no âmbito da gestão de marcas, contribuindo para o desenvolvimento de novas estratégias e ações no âmbito do seu posicionamento nos ambientes on-line e off-line.

### **Considerações finais**

A gestão de marca em ambiente on-line enfrenta significativos desafios para estabelecer um posicionamento rápido e eficaz. A comunicação em ambiente on-line precisa considerar um contexto social dinâmico, líquido e difuso. A “geração do agora” exige soluções rápidas e com elevada personalização, tornando as metodologias tradicionais de pesquisa de mercado insuficientes ou inapropriadas para detecção de tendências emergentes.

Assim, parece oportuna a combinação de metodologias de pesquisa que consigam detectar tendências emergentes na sociedade em ambiente on-line. Algumas das metodologias que se desenvolveram no setor da moda podem representar novas



alternativas para a comunicação corporativa e gestão de marca em ambiente virtual, especialmente o *trendspotting*. Essa metodologia requer a combinação de diferentes fontes de dados para detecção de tendências emergentes e criação de *insights* para um posicionamento mais eficaz.

Com base na análise entre as metodologias de pesquisa de tendência e pesquisas de mercado, identificam-se pontos de complementariedade. Sugere-se que a realização de futuros estudos para analisar a publicidade e o posicionamento de algumas marcas diante de eventos que exigiram um posicionamento rápido e eficaz no ambiente on-line. Algumas das marcas que podem ser futuramente analisadas atuam nos setores de alimentação, cosméticos, vestuário, veículos, bancário, tecnologia e clubes de futebol.

### Referências bibliográficas

- ANDREASSEN, T.; LERVIK-OLSEN, L.; CALABRETTA, G. Deriving valuable innovations: A trend spotting approach. **Journal of Service Theory and Practice**, 2014, p. 1-44.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Barueri: Manole, 2018.
- DU, R. Y.; KAMAKURA, W. Quantitative trendspotting. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 4, 2012, p. 514-536.
- FONTENELLE, I. A. Os caçadores do cool. **Lua Nova**, n. 63, 2004, p. 163-177.
- HIGHAN, W. **The next big thing: Spotting and forecasting consumer trends for profit**. Kogan Page: London, 2009.
- MEDEIROS, A. *et al.* **Guia de tendências de comunicação, consumo, negócios e sociedade 2022 e por que sua marca deve ficar de olho nelas**. São Paulo: Grupo FBS, 2022.
- MENDES, L. B; BROEGA, A. C.; SANT'ANNA, P. **Coolhunting: Metodologia de pesquisa de tendências de moda in loco**. Porto Alegre: Feevale, 2015.
- PEREIRA, E. Ressignificação de marca: como as interações sociais virtuais geram a percepção do consumidor. In: Bueno, W. C. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. São Paulo: Manole, 2018.
- SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- YASUDA, A.; OLIVEIRA, D. M. T. **Pesquisa de marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.





## MARKETING: Conceitos e aplicações dinâmicas e práticas para empreendedores em perspectiva ética

Maurício de Castro e Souza<sup>17</sup>  
Samuel Aguiar de Castro e Souza<sup>18</sup>  
Antonio Carlos Valini Vacilotto<sup>19</sup>

### Resumo

Este texto aborda os conceitos de marketing, planejamento de marketing e estratégia, considerando os principais autores da área, por meio de revisão de literatura. Em seguida, discute teoricamente a relação entre mercado, capitalismo e ética, relacionando o cuidado com o próximo e a perspectiva de respeito ao cliente no relacionamento mantido pelas organizações nos diversos setores econômicos.

**Palavras-chave:** Marketing; Ética; Relacionamento com o cliente.

### Abstract

This work addresses the concepts of marketing, marketing planning, and strategy, considering the main authors in the field through a literature review. It then theoretically discusses the relationship between market, capitalism, and ethics, linking the care for others and the perspective of respect for the customer in the relationships maintained by organizations in various economic sectors.

**Keywords:** Marketing; Ethics; Customer Relationship.

### Introdução

A vivência empreendedora requer diversos conhecimentos, frente aos desafios conhecidos e desconhecidos. Entre as diversas áreas de conhecimento e estudo cruciais para a construção de estratégias eficientes de atuação, o marketing se revela primordial para que empreendedores tenham condições de conhecer e entender clientes, concorrentes, ambientes, inovações e, assim, traçarem seus planos e ações competitivas.

---

<sup>17</sup> Mestre em Ciências da Religião pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduado em Economia pela UniSant'Anna. Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie, nos cursos presenciais e EAD. E-mail: [mauricio.souza@mackenzie.com.br](mailto:mauricio.souza@mackenzie.com.br).

<sup>18</sup> Mestre em Administração do Desenvolvimento de Negócios pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduado em Administração de Empresas pela mesma universidade, onde fez também especialização em Gestão Estratégica de Negócios. Consultor de Marketing para empresas de pequeno porte no Sebrae-SP. Professor do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta). E-mail: [Samuel.souza@anchieta.br](mailto:Samuel.souza@anchieta.br).

<sup>19</sup> Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas. Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Fez estágio pós-doutoral na Faculdade de Educação da Unicamp. Professor e coordenador de cursos da área de Comunicação, Negócios, Design e Inovação no Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta). E-mail: [avacilotto@anchieta.br](mailto:avacilotto@anchieta.br).



Visando a criar um embasamento sólido que viabilize o bom andamento do estudo das soluções para a construção do plano marketing prático, é fundamental a contextualização das teorias construídas e disseminadas pelos estudiosos da área de marketing, bem como a análise de suas definições e linhas de pensamento.

Para que haja uma construção minimamente coerente e que permita o bom entendimento e elaboração de conceitos adequados frente às necessidades identificadas, o presente trabalho se propõe a identificar e elencar os pilares dos conceitos que definam o que é marketing, como se elabora e em detrimento do que se estrutura um planejamento de marketing e como identificar e criar estratégias.

Com a proposta de falar dos três tópicos citados, sendo eles marketing, planejamento de marketing e estratégias de marketing, o trabalho ainda falará sobre os 4 Ps de marketing (praça, preço, produto e promoção), bem como sobre estratégias de fidelização do cliente e segmentação de mercado, e demais temas e assuntos pertinentes.

Sabe-se, porém, que o estudo do marketing, com suas definições e propostas, não limita-se aos breves relatos que serão apresentados e construídos no decorrer deste trabalho, cuja proposta é identificar soluções pautáveis e plausíveis que possibilitem levantar pontos e informações para a construção de um plano de ação de marketing.

### **O que é marketing?**

Numa tradução literal, marketing é mercado. Porém, seria extremamente equivocado limitar-se ao simples termo da palavra. Marketing, por ser mercado, é todo e cada componente de mercado, sendo, então, abrangente, dinâmico, complexo, sistêmico e ilimitado.

Para Kotler (2009, p. 25), “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”. Ainda definindo o que é marketing, afirmam Churchill e Peter (2012, p. 5), que sua essência “é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Diante das definições citadas, é possível entender marketing como relacionamento, seja este entre empresa e consumidor – B2C (*business to consumer*) – ou entre empresas – B2B (*business to business*). É o relacionamento que visa a aproximar



empresa e mercado, para que haja a comunicação, promoção ou divulgação dos produtos ou serviços que esta empresa e, dessa forma, ocorra o despertar do desejo ou a afirmação da necessidade de aquisição e consumo.

Nessa linha de pensamento, confirma-se que “**marketing** é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (Kotler, 2009, p. 30).

Para muitos, marketing se resume às vendas. O que não é de todo errado, pois o objetivo é a aproximação de vendedores e compradores para a concretização de um negócio, ou seja, para que ocorra uma venda. Porém, seria muito raso e subjetivo limitar-se a essa definição. Kotler (2009, p.30) se utiliza de uma afirmação do teórico em administração, Peter Drucker, que expõe: “Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só”, ou seja, o marketing vai muito além do simples ato e fato de vender.

Marketing é entender de tal modo o mercado, com seus desejos e necessidades, de forma que a venda seja uma consequência, e isso fica explícito no final do discurso de Peter Drucker utilizado por Kotler (2009, p. 30): “O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar”. Portanto, reafirma-se que a venda é a consequência do marketing e não seu objetivo.

Para Camponar e Ikeda (2010, p. 9), “o marketing propõe uma abordagem sistêmica e técnica das atividades de troca e [...] preocupa-se com o desenvolvimento e a manutenção das relações que envolvem produtos, organizações, pessoas, [...] e tudo o mais em que o benefício de troca possa ser maximizado para as partes envolvidas no processo”.

Portanto, marketing é um processo e não um resultado. E, por ser um processo, é fundamental o emprego da gestão e da administração deste para que seja efetivo e gere resultados. É salutar que haja a administração de marketing que, para Kotler (2009, p. 30), “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.



A administração de marketing pode ser compreendida como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes, por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior ao cliente” (Kotler, 2009, p. 30)

Analisando tais conceitos e citações, é possível entender que marketing é mercado, e mercado, como já dito, é todo e cada componente de mercado, sendo, então, abrangente, dinâmico, complexo, sistêmico e ilimitado.

Marketing é conhecer primeiramente a si mesmo, o que se pretende ofertar. Sem ter total conhecimento do que se oferta, dificulta-se o processo da busca e do conhecimento para quem se oferta. E tal etapa, a da busca por informações do mercado-alvo, é de total importância. Deve-se conhecer o mercado-alvo a tal ponto que a venda ocorra automaticamente e isso ocorre, pois o processo de marketing deve ser gerido de forma a possibilitar o conhecimento de quem é o cliente, qual a comunicação adequada para capturar sua atenção, informar sobre o produto, ideia ou serviço e despertar o desejo, criando, então, necessidade e demanda e, por fim, a efetivação da venda, ato que deverá ser praticamente automático pelo lado do consumidor.

Porém, o mercado é vasto e abrangente e nenhuma empresa, por maior que seja e por maior que seja sua oferta, alcança a todos. Portanto, é fundamental segmentar o público consumidor, criando o mercado-alvo da empresa e, então, conhecê-lo a fundo.

Uma das formas de definir o mercado-alvo, é aplicar o modelo 5-W, que é composto por cinco questionamentos, sintetizados por palavras em inglês, que ajudam a organização a conhecer e entender seu público-alvo: *Who?*, *What?*, *Where?*, *When?* e *Why?*, ou, em português: Quem?, O quê?, Onde?, Quando? e Por quê?, que servem para auxiliar a organização a definir: Quem é o cliente?; O que ele quer?; Onde ele está?; Quando ele quer?; Por que ele quer?.

De acordo com Ferrel *et al.* (2000, p. 51), “as organizações verdadeiramente orientadas para os consumidores devem conhecê-los bem o suficiente para que eles tenham fácil acesso aos tipos de informações que respondam a essas perguntas”.

Para que seja possível encontrar as respostas para as cinco perguntas que levarão a construção da segmentação do mercado, é fundamental entender características demográficas, geográficas e psicográficas do consumidor-alvo, como região, religião, cultura, classe social, poder de consumo, nível de graduação, sexo, idade, estilo de vida,



cultura, além de potenciais influenciadores sobre o consumidor, como família e amigos. Além disso, é fundamental estudar a periodicidade de consumo e como se dá o ciclo de consumo, se há o consumo de bens ou serviços complementares, como também compreender potenciais fatos podem influenciar o consumo ou sua abdicação por um período ou períodos cíclicos, além dos benefícios intrínsecos ao consumo por parte do consumidor e do mercado-alvo. É necessária ainda a busca pelo conhecimento da razão que leva o seu mercado-alvo a consumir o que a organização oferta (por que ele quer?), e até a razão que leva outros consumidores a consumir dos concorrentes.

De maneira geral, poderiam ser construídas cinco perguntas que ajudariam a entender e conhecer o mercado-alvo, sendo: “i) Quem são os atuais e potenciais consumidores da empresa?; ii) Qual o consumo do que se oferta ao mercado-alvo?; iii) Quando o mercado-alvo consome?; iv) Onde está o mercado-alvo?; v) Por que razão e como o mercado-alvo consome da empresa?” (Ferrel *et al.*; 2000, p. 51).

Ao entender o mercado-alvo, suas demandas e necessidades, é possível, então, criar e definir as estratégias que viabilizarão a comunicação e a promoção do que a organização oferta, além de qual valor entrega junto ao potencial consumidor. Dá-se, então, a segmentação de mercado, que, para Cravens e Piercy (2007, p. 101), “estabelece a base das estratégias de identificação e posicionamento do mercado-alvo.”.

É possível chegar ao entendimento de que marketing é conhecer para definir, definir para comunicar, comunicar para despertar, despertar para capturar, capturar para ofertar e ofertar para vender.

Essa afirmação só será concretizada quando se souber o que se oferta, para quem se oferta (segmentação), após se levantar quem quer, como quer, quando quer, onde quer e por que quer. E entende-se que marketing pode ser encarado e definido como a clara conclusão de quem é o mercado-alvo para poder ofertar valor para este.

### **Plano de marketing**

Visando à obtenção dos resultados do processo que é o marketing, ou seja, o relacionamento com o mercado-alvo para a realização de vendas, é preciso estruturar um planejamento, ou, mais comumente denominado e praticado, plano de marketing, com ações, prazos, metas e resultados esperados de uma organização que o elabora.



Ciente da importância e relevância do plano de marketing, a presente parte do trabalho se dedica a definir e discorrer sobre o assunto. O plano de marketing varia de acordo com o porte da empresa, porém, mesmo em detrimento da variação frente ao mercado em que a organização atua, mostra-se vital para todos os portes e tamanhos de empresas e instituições, que visam a se relacionar com o mercado ou com seu mercado-alvo. E, aqui, cabe salientar que plano de marketing não é uma ferramenta de vendas, mas, sim, o meio pelo qual a organização – que pode ser uma entidade lucrativa, uma organização não governamental (ONG) ou um setor público (que não visa a vender um produto, mas sim uma informação) – traça um caminho para estar em relacionamento direto e eficiente com seu público.

O plano de marketing é um documento no qual se registram os objetivos da organização, onde constam as ações necessárias para o alcance de tais objetivos. “O plano é a consubstanciação formal do exercício do planejamento” (Camponar; Ikeda, 2010, p. 114).

Para Cravens e Piercy (2007, p. 39), “os planos de marketing variam largamente em escopo e detalhes. Entretanto, todos os planos precisam se basear em análises de produto-mercado e segmentos, estrutura setorial e competitiva e na proposta de valor da organização”, ou seja, não se trata de algo rígido e burocrático, mas, sim, de uma estruturação que se customiza de acordo com o mercado em que se atua e com as necessidades da organização.

No contexto das variações de um plano de marketing, destaca-se a confirmação de que a frequência das atividades que se insere e estrutura no planejamento irá variar de acordo com a organização e as atividades de marketing dela e, devido ao fato de a estratégia de marketing, usualmente, ser aplicada a mais de um exercício, ou seja, mais de exclusivamente um ano, é salutar e viável construir uma plano plurianual e um plano anual, que permitam a mais efetiva gestão das atividades do marketing durante o exercício vigente, já que podem ocorrer mudanças na economia, no mercado-alvo ou na própria empresa, implicando adequações ou mutações no planejamento. Ao construí-lo não só para vários anos como para períodos anuais, tornam-se mais plausíveis e possíveis as necessárias inserções ou extrações no plano de marketing (Cravens; Piercy, 2007, p. 39).





Para Ferrel *et al.* (2000, p. 26), “o plano de marketing é baseado no planejamento estratégico de mercado”, ou seja, a organização precisa ter ciência de suas estratégias, onde quer chegar e como chegará, conhecendo, então, seu mercado, para, assim, ser possível construir o plano de marketing.

Kotler (2009, p. 110) informa que níveis distintos de produtos ou serviços e ideias, necessariamente, requerem planos de marketing individuais, para que metas e objetivos sejam atingidos e superados. O autor afirma que “o plano de marketing é um dos produtos mais importantes dentro de um processo de marketing”. Para a construção do plano de marketing, são necessárias ao menos oito etapas, sendo elas:

**Resumo executivo e sumário:** inicia-se o plano de marketing com um resumo das metas e objetivos do plano, ou seja, um rápido informativo e visão do plano;

**Situação atual de marketing:** apresentando o cenário dos resultados de vendas da organização, custos e lucros, situação mercadológica (macro e micro), os concorrentes e os canais de distribuição;

**Análise de oportunidades e questões:** identificação e análise *Swot*, analisando oportunidades e ameaças, forças e fraquezas e abordando as linhas de produtos e serviços.

**Objetivos:** definição das metas de captação de receita, de custos e despesas, ou metas financeiras e as metas de marketing do plano sobre volume das vendas, mercado de atuação e a porcentagem de participação no mesmo além dos lucros.

**Estratégias de mercado:** apresentação e definição do que será feito em relação ao marketing para se alcançar as metas estipuladas ou definidas.

**Programas de ação:** apresentação daquilo que foi projetado que tende a possibilitar o atingimento dos objetivos da organização.

**Demonstrativos de resultados projetados:** projeção dos resultados financeiros (obtenção de receita, retorno de investimento, custos e despesas) advindos do plano.

**Controles:** monitoramento do plano.

Essa estrutura é apresentada por Kotler (2009) e é o esqueleto do plano de marketing. Cabe a cada organização realizar os estudos e as inserções necessariamente adequadas e cabíveis, visando à sua atuação de sucesso no mercado.



No momento da elaboração do plano de marketing, a empresa deve levar em consideração e estudar minuciosamente a situação do mercado, do(s) produto(s) ou do(s) serviço(s), os concorrentes, os canais de distribuição, e o macroambiente, ou seja, a economia global, pois, por mais que, em momentos de instabilidade financeira e cambial, determinados nichos de mercado não sofram diretamente as agruras inerentes a tal situação, pode haver reflexo posterior no cenário que, até então, parecia intocado.

Por tanto, de acordo com Ferrel *et al.* (2000, p. 29), o plano de marketing “proporciona uma formulação detalhada das ações necessárias para executar o programa de marketing e, assim, exige muito esforço e compromisso organizacional para sua criação e implementação”. Além disso, é um meio de comunicar a todos da organização o quê, como e para quê está sendo feito para o mercado, tanto no curto como no médio e longo prazo, atribuindo responsabilidades, identificando recursos necessários e fundamentais para execução do plano e o alcance das metas, considerando ainda o monitoramento e o controle das ações e os resultados provenientes do emprego de esforço na realização do planejado.

### **Estratégias de marketing**

Após conceituar o que é marketing, com suas definições e teorias, e feita a construção do ideal do que vem a ser a ferramenta que auxilia as organizações na obtenção de resultados mediante a execução do que se planejou no plano de marketing, é importante definir e delimitar estratégias, ou seja, quais serão as ações tomadas e exercidas para atingir os objetivos e metas.

As estratégias fazem parte do contexto competitivo, em que a organização que melhor define e executa as estratégias obtêm melhores resultados e vantagens frente aos concorrentes.

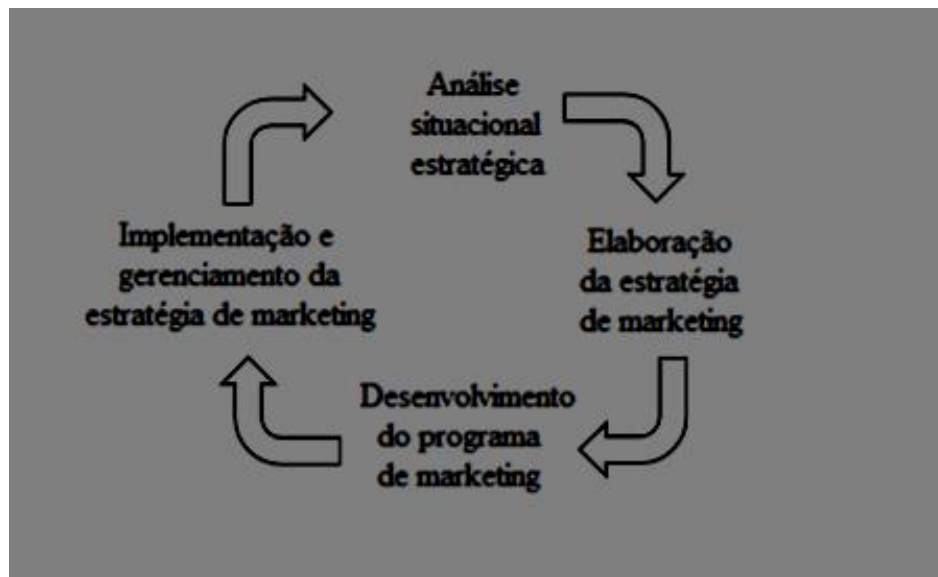
É fundamental avaliar e validar as estratégias da organização frente à sua missão, suas metas e os objetivos que a norteiam, além de contrapô-las junto da análise *Swot* da organização, tornando possível a construção das estratégias de marketing que viabilizem o melhor ajuste estratégico (Ferrel *et al.*, 2000, p. 105). Na realidade, as estratégias de marketing estarão inseridas dentro do plano de marketing. Ao se elaborar um planejamento, constrói-se juntamente as estratégias que serão empregadas para o cumprimento do que foi planejado.



Para Cravens e Piercy (2007, p. 30), “a estratégia de marketing almeja oferecer valor adicional ao cliente, combinando, em um conjunto coordenado de ações voltadas para o mercado, as estratégias empresariais que visam a influenciar o cliente”.

Para a boa elaboração e definição das estratégias de marketing, é necessário seguir um processo, conforme Figura 1, apresentada por Cravens e Piercy (2007, p. 30):

**Figura 1** – Processo da Estratégia de Marketing



Fonte: Cravens e Piercy (2007, p. 30).

Ou seja, de acordo com a Figura 1, o gestor do marketing utiliza as informações geradas por meio da análise situacional, para, então, contribuir com a elaboração das estratégias ou alteração das estratégias já existentes, quando importante ou necessário. De acordo com Cravens e Piercy (2007, p. 30), “a análise situacional é conduzida com regularidade após a implantação da estratégia, visando a avaliar seu desempenho e identificar as alterações necessárias”.

Após todo o trabalho de formulação das estratégias, é fundamental uma rotina, ou um processo de acompanhamento para validação das estratégias de marketing, realizando a gestão do plano, para possibilitar o bom andamento das atividades de marketing, o acompanhamento das metas e as necessárias adequações e alterações precisas e oportunas.

Ainda no contexto de que as estratégias de marketing podem e devem ser acompanhadas e revisadas quando se mostrar oportuno, Kotler (2009, p. 326) afirma

que “uma estratégia de posicionamento e diferenciação deve ser modificada, uma vez que o [...] o mercado e os concorrentes se modificam ao longo do tempo”.

Há a necessidade de se salientar que a formulação das estratégias não se dá ao acaso. Elas procedem das metas que a organização deseja alcançar, são o modo de se chegar ao objetivo.

É possível ainda dizer que, nos planos de marketing, a parte das estratégias de marketing concentra a construção e a definição de quais serão os objetivos no que tange ao marketing, a análise dos clientes, o público-alvo e o mercado, tanto o que está no halo da empresa como o macromercado, além dos compostos de marketing indicados para o atingimento dos objetivos (Churchill; Peter, 2012, p. 20)

Conforme a explanação de Churchill e Peter (2012, p. 21), “compostos de marketing são combinações de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar as metas organizacionais.

Uma das principais estratégias inseridas nos planos de marketing das organizações trata da fidelização dos clientes. Com produtos e serviços cada vez mais competitivos e similares, preços equiparados e informações cada vez mais rápidas e acessíveis ao mercado, estratégias de fidelização são parte fundamental e vital de marketing.

Tanto isso é concreto que Cravens e Piercy (2007, p. 14) expressam: “Há evidências substanciais indicando que a criação e a manutenção de estreitos relacionamentos com os clientes são fatores importantes de estratégias direcionadas para o mercado”, ou seja, investir na estratégia de captar a atenção do cliente e investir no relacionamento com ele, entendendo isso como mais valioso do que a concretização de uma venda, trará resultados duradouros para a organização, criar um vínculo e fidelização por parte do mercado-alvo.

É uma relação onde os dois lados são beneficiados, uma relação ganha-ganha, pois, ainda na linha de pensamento de Cravens e Piercy (2007, p. 14), “esses relacionamentos oferecem vantagens tanto para o comprador como para o vendedor, por meio do compartilhamento de informação e colaboração. A fidelização do cliente também reduz a possibilidade de um cliente se deslocar para outro fornecedor”. Os autores concluem com a verdadeira afirmação de que “clientes são ativos valiosos.”



Cabe informar que a fidelização só ocorrerá quando a organização tiver bem definido o que oferta e para quem oferta, pois, só assim, poderá executar bem todo o processo de marketing, com as estratégias de comunicação, promoção e segmentação de mercado.

Sobre segmentação de mercado e sua importância, Churchill e Peter (2012, p. 209) destacam que “servir apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégias mais eficiente, especialmente quando essa parte do mercado responde por uma porcentagem considerável das vendas de um produto”.

Porém, uma empresa ou organização, por ofertar soluções e produtos diversos, pode ter segmentos distintos, cabendo, então, estratégias de marketing adequadas para cada segmento de mercado, conforme a informação de Churchill e Peter (2012, p. 209): “A organização tem mais chances de sucesso se concentrar seus esforços de marketing na parte do mercado que mais provavelmente comprará dela”, ou seja, não seria efetivo ter uma comunicação ampla, divulgando tudo para todos. Ao contrário, será fundamental concentrar esforços para interagir com o público-alvo ou, se a empresa tiver públicos distintos, comunicações apropriadas para cada público ou mercado-alvo.

### **Ética e respeito ao cliente**

Diante de tudo o que foi dito até aqui, é importante destacarmos mais este ponto, o respeito ao cliente. Afinal, é por meio dele que tudo acontece. É necessário, então, observar a necessidade do cliente. Luciano Zajdsznader (2001, p. 40) diz: “Outro movimento que envolve tanto teoria quanto prática é o da satisfação do cliente, ou seja, de voltar a atividade do negócio para as necessidades dele”. O autor mostra a importância do lugar que o cliente ocupa: “Trata-se basicamente de uma orientação de conduzir os negócios segundo uma perspectiva em que o cliente ocupa um lugar privilegiado, deixando de algum modo de ser um ‘meio de obter lucro’ para desempenhar um papel que se aproxima de um fim” (p. 41). Ou seja, a satisfação do cliente é fundamental.

Uma situação necessária a ser destacada é que não devemos precificar uma mercadoria com base na necessidade do nosso cliente. Martino Lutero, já no século XVI dizia:



Quando o olho do vilão e o ganancioso insaciável notam que a gente depende de sua mercadoria, ou que o comprador é pobre e precisa dela, ele se aproveita e aumenta o preço. Então não leva em conta o valor, a mercadoria ou o serviço que presta com seu esforço e risco, mas somente a necessidade do próximo. Ele não vem em seu auxílio, mas quer tirar vantagem da situação. [...] Desse modo, a necessidade do próximo acaba definindo o preço e o valor da mercadoria. (Lutero, 2001, p. 10)

Lutero diz que o preço deve ser definido não segundo a regra: “Posso vender minha mercadoria tão caro quanto puder e quiser”, mas conforme a regra da justiça, ou seja: “Posso vender minha mercadoria tão caro quanto eu devo ou quanto é correto e justo”. Pois não se está atendendo um cliente, mas, sim, ao seu próximo.

Grudem (2006) entende que as transações devem ser boas para ambas as partes. Quando isso ocorre, todos ganham. “Portanto, não devemos considerar as transações comerciais um mal necessário ou algo moralmente neutro. Em vez disso, as transações comerciais são em si mesmas boas, porque por meio delas fazemos o bem a outras pessoas.” E ele dá o exemplo:

Se eu vender uma cópia de meu livro por R\$ 12, obterei algo mais do que uma cópia do livro: obterei meus R\$ 12. Então, ficarei mais rico do que antes, quando tinha muitas cópias desse livro, as quais nunca iria ler. E ficarei contente. Você, por sua vez, obterá algo que queria mais do que seus R\$ 12. Você queria uma cópia do meu livro. Então, ao comprar o livro, você ficará mais rico do que antes, e ficará contente. Dessa maneira, com a habilidade de comprar e vender, Deus nos deu um mecanismo maravilhoso mediante o qual podemos fazer o bem um ao outro. [...] Podemos honestamente ver a compra e a venda como meios de amar o nosso próximo como a nós mesmos. [...] Na verdade, cada transação comercial é uma oportunidade para sermos retos e verdadeiros e, dessa maneira, obedecer ao ensinamento de Jesus: “Tudo quanto, pois, quereis que os homens vos façam, assim fazei-o vós também a eles; porque está é a lei e os profetas’ (Mt 7.12). (Grudem, 2006, p. 34).

Vejamos que, na visão de Grudem, a ética é fundamental nas transações comerciais, pois a tendo como finalidade a felicidade, ao agir de forma verdadeira e honesta, todos ganham. Vemos que, tanto na visão de Lutero como de Grudem, o cliente é o nosso próximo, mas nem todo próximo é nosso cliente. Esse pensamento vai ao encontro da fala de André Comte-Sponville em seu livro “O Capitalismo é Moral?” (2005):





O que é verdade para a economia em geral é verdade para o comércio em particular. Isso não significa que o comércio não levante alguns problemas específico... Permitam-me contar-lhes, de novo, uma história. Aconteceu há uns dois ou três anos: fui convidado pelo Medef<sup>20</sup>, em Paris, para um encontro de empresários intitulado “Sessões Nacionais do Comércio”. Eu devia falar no fim do período. Mas, como sempre faço, cheguei no início. Aqueles empresários, todos eles comerciantes, só tinham na boca as palavras *ética* e *valores*. Era bonito de ver! Vocês devem imaginar que havia um valor que sempre vinha à baila: *o respeito ao cliente*. Sobre o resto, estavam dispostos a discutir. Mas sobre esse valor, não: dava para senti-los ao mesmo tempo intransigentes e orgulhosos. Tomo a palavra no fim do período, conforme estava previsto, e digo que eu os escutara com atenção, que havia notado especialmente a importância que eles davam ao respeito ao cliente. E, é claro, como disse a eles, não contesto que seja um valor profissional importante: estaria muito bem situado, por exemplo, no código e ética de uma loja de departamentos. “No entanto, o que me surpreendeu”, acrescentei, “é que vocês pareciam considerá-lo um valor *moral*. Isso, vejam vocês, eu nunca tinha lido até hoje em nenhum lugar. Li os maiores filósofos gregos: não vi neles uma só linha sobre o respeito ao cliente. Li Montaigne, Espinosa, Kant: nem uma palavra, em nenhum deles, sobre o respeito ao cliente. Li e reli os Evangelhos, frequentei vários textos budistas, percorri a Bíblia e o Alcorão: não me lembro de ter visto uma só palavra, nesses textos canônicos, sobre o respeito ao cliente. Espanta-me que o Medef esteja tão avançado em relação aos textos fundadores da humanidade!”. Aí nossos comerciantes começam a se irritar um pouco ... “Não”, acrescentei, então: “O que vi nesses textos fundadores não foi o respeito ao cliente: foi o respeito *ao próximo*.” A irritação cresce: “O cliente é um próximo”, protestam... Não, não exatamente, ou não um próximo qualquer: O cliente é um próximo *solvível*. Ora, não li em nenhum dos textos fundadores da humanidade que deveríamos proporcionar nosso grau de respeito ao grau de solvabilidade do próximo. Li até, em todos esses textos, exatamente o inverso: que não proporcionar seu grau de respeito ao grau de solvabilidade do próximo! De modo que, disse a eles: “No dia que vocês manifestarem maior respeito por seu maior cliente do que pela faxineira que limpa seu escritório de manhã ou pelo sem-teto que pede esmola na saída da sua loja, longe de viver em conformidade com os valores morais que vocês possuem, e que são também os meus, vocês os submetem a um princípio (o respeito ao cliente) que esses valores ignoram e rejeitam. Barbárie gerencial: tirania da empresa. O respeito ao cliente é um valor empresarial legítimo, é claro, mas que pertence ao domínio da comunicação interna e externa, do gerenciamento, do marketing, e não da moral. É um valor empresarial, um valor profissional, um valor deontológico, se quiserem; não um valor moral, que pertence unicamente ao domínio da consciência, não é um valor empresarial”. (Comte-Sponville, 2005, p. 78)

---

<sup>20</sup> Sigla, em francês, para *Mouvement des Entreprises de France* (Movimento das Empresas da França, em tradução livre para o português). Trata-se de uma organização sem fins lucrativos, custeada por fins privados, que reúne cerca de 7 mil empresas, visando ao desenvolvimento. Disponível em: <https://www.medefinternational.fr/>. Acesso em: 14 maio 2024.

Percebemos que o respeito ao cliente é muito importante, mas não mais importante que o respeito ao nosso próximo, e que o nosso cliente também é o nosso próximo. Assim, a ética nos negócios é fundamental para uma sociedade saudável, ontem todos saem ganhando.

### **Considerações Finais**

A definição de marketing é atemporal, porém as realidades e as inovações no tema são dinâmicas e estão em constante mudança e movimento. A necessidade de revisar e remodelar planos e estratégias de mercado são cruciais para a competitividade e o diferencial de qualquer organização, independentemente de seu porte ou segmento de atuação.

Utilizar as ferramentas e conceitos para entender o cliente e o mercado, internos e externos, amplia as condições dos *players* de minimizarem riscos, conhecerem com mais detalhes as características e anseios, até mesmo parcialmente desconhecidos do mercado e do consumidor geral e, assim, dotar-se de meios para a elaboração de caminhos projetados para o bom desempenho, alinhado com desejos e necessidades.

Recomenda-se, então, que os empreendedores estejam em constante contato com o mercado, ouvindo clientes, interagindo com seu ecossistema, colhendo informações e *insights*, e aplicando o arsenal de dados em ferramentas e conceitos aqui apresentados, possibilitando a construção de práticas e dinâmicas de ações estratégicas e competitivas para um mercado acirrado, mas com espaço para quem empreende propondo valor.

### **Referências bibliográficas**

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

COMTE-SPONVILLE, A. **O capitalismo é moral?** São Paulo: Martin Fontes, 2005.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw Hill, 2007.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR, G. H.; LUCK D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GRUDEM, W. **Negócios para a glória de Deus**. São Paulo: Cultura Cristã, 2006.



KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LUTERO, M. **Economia e ética**. São Leopoldo: Sinodal, 2001.

ZAJDSZNAJDER L. **Ser ético no Brasil**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2001.



## INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E COMUNICAÇÃO EM MUSEUS: Para além das exposições

Kênia Kemp<sup>21</sup>

### Resumo

O artigo apresenta diferentes âmbitos de inovação organizacional nos museus. Utilizando os conceitos da chamada “nova museologia”, questiona como o uso das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs) estão sendo utilizadas nessas instituições, impactando em seu ambiente interno, bem como na relação com seus diferentes públicos. A partir da metodologia quali-quantitativa com o uso da abordagem de revisão rápida da literatura (RRL), levanta dados sobre a produção de teses e artigos revisados por pares sobre o uso pelos museus das tecnologias da comunicação. Os resultados obtidos apontam que tal uso não deveria prescindir das interações presenciais para obter uma comunicação baseada na experiência, vivência e diálogo. Assim, as organizações museais realizam valores que enfatizam seu papel democratizador ao dar acesso de forma ampla e igualitária ao conjunto de conhecimento e cultura que compõe suas coleções e exposições.

**Palavras-chave:** Museus; Tecnologias da informação; inovação.

### Abstract

The article presents different areas of organizational innovation in museums. Using the concepts of the so-called “new museology”, it raises questions how the use of Digital Information and Communication Technologies (DITs) are being used in these institutions, impacting their internal environment, as well as the relationship with their different audiences. Using the qualitative-quantitative methodology using the rapid literature review (RRL) approach, it collects data on the production of theses and peer-reviewed articles on the use of communication technologies by museums. The results obtained indicate that such use should not do without face-to-face interactions to obtain communication based on experience and dialogue. Thus, museum organizations carry out values that emphasize their democratizing role by providing broad and equal access to the set of knowledge and culture that makes up their collections and exhibitions.

**Keywords:** museums; information technologies; innovation.

### Introdução

Se você ainda pensa em museus apenas como lugares monótonos, talvez cheio de “coisas velhas”, ou então como longos corredores a vencer sem nada compreender, então ainda não conhece a dimensão das inovações que têm sido implementadas nessas instituições.

---

<sup>21</sup> Doutoranda no Instituto de Geociências, Programa EHCT - Ensino em História e Ciências da Terra, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Antropologia Social pela mesma universidade. Graduada em História pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do UniMetrocamp. E-mail: [kekemp@gmail.com](mailto:kekemp@gmail.com).



Desde o início dos anos 2000, publicações evidenciam a adoção de ferramentas de tecnologias informacionais nessas instituições (Boyd Rayward; Twidale; Marty, 2003). Apenas para apontar alguns resultados que a inovação tecnológica tem permitido aos acervos expositivos, é possível enumerar: 1) divulgação da cultura e do conhecimento; 2) acessibilidade comunicacional; 3) capacidade de divulgar, dar acesso e aperfeiçoar os arquivos documentais; 4) melhorar a atratividade das exposições; 5) aprimorar as organizações museais como locais para maior diversidade de profissionais se desenvolverem; 6) aprimorar os museus enquanto organizações mais adaptáveis, flexíveis e sustentáveis.

Os museus são locais que permitem o uso para o lazer e entretenimento, para a educação, ou para a pesquisa e produção de conhecimento. Museus são organizações que se caracterizam por manter e tornar públicos acervos da cultura material e imaterial. Além disso, entre suas funções atribuídas historicamente, estão as de local de pesquisa e educação (Icom, 2022). A inovação nos museus tem sido constante desde o final da década de 1960. Nessas instituições, as inovações abrangem diferentes âmbitos de seu funcionamento.

Da perspectiva institucional, a tendência das inovações segue as transformações sociais tanto no campo das tecnologias, como no das políticas que orientam sua gestão. Dos museus percebidos como instituições restritas às elites, houve uma mudança de paradigma, que passou a dar ênfase para a importância e experiências dos visitantes; é a chamada “nova museologia” (Duarte, 2014). Alguns autores mencionam a cibermusealização (Chaves, 2020), mas o conceito mais utilizado é o de museus virtuais. Com os impactos sociais da pandemia de Covid-19 no ano de 2020, houve um crescimento expressivo na adoção dos ambientes virtuais pelos museus, uma vez que a circulação de pessoas nos ambientes físicos foi proibida (Silva, 2021).

No que se refere à museologia, que o transforma em objeto de saber, com a museografia, que é o estudo das técnicas expositivas, o conhecimento produzido leva aos museus uma nova dinâmica na relação com as forças econômicas do mercado cultural e da economia criativa (Fernandéz-Blanco; Pietro-Rodriguez; 2020; Trunfio *et al.*, 2020). Como organizações que absorvem mão de obra especializada, os museus têm ampliado de forma considerável a especialização das funções de seus colaboradores (Polymeropoulou *et al.*, 2019).



No que tange à Esfera Administrativa, é possível classificar essas instituições como “públicas”, “privadas”, “particulares”, “mista” ou “não informado”, conforme o levantamento da plataforma do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) (Brasil, 2024). Da perspectiva de suas relações com os *stakeholders*, a comunicação institucional ainda é predominantemente baseada no viés transmissivo, difusionista e de publicização, e apenas idealizada como vinculativa e/ou dialógica (Morás; Baldissera, 2022).

Ou seja, é possível constatar as inovações implementadas nesse campo de práticas museais e das relações dessas instituições com a sociedade. Para efeito dessa pesquisa, elegeu-se a importância das inovações em museus da perspectiva da adoção das tecnologias digitais. Essa é uma tendência que atravessa todo o tecido social, uma vez que se trata de um movimento que se tornou praticamente mandatório no mundo dos negócios, na administração pública e na vida pessoal. Desde que Pierre Lévy publicou a importante obra intitulada “Cibercultura” ([1996] 2010), muitos autores passaram a adotar o termo “cultura digital” e o prefixo “ciber” ou “cyber” pode, inclusive, parecer antiquado, datado. Entretanto, há autores que apontam que o termo digital pode induzir a uma falsa neutralidade dessa cultura (Lemos, 2023, p.12), que o autor chama de “insofista adjetivo”, lembrando que há uma história dessa cultura que passa pelas fases “especulativa”, “social” e que, atualmente, pode ser denominada “neomaterialista”, da sociologia digital, das humanidades digitais, que deve estar atenta aos estudos mais pragmáticos da “materialidade digital” (idem, p. 13). Somada a essa compreensão, é possível perceber uma historicidade dos museus em seu ingresso na cibercultura.

Com o incremento das indústrias culturais desde meados do século XX até o presente momento, os museus passaram a receber um fluxo de visitantes crescente. A atratividade desses espaços, então, passa a ser gerida em diferentes âmbitos, como os serviços oferecidos – cafeterias, lojas de produtos, locais para descanso –; a experiência sensorial que a exposição permite, por meio da ambiência e das técnicas educativas; e a receptividade dos funcionários e da equipe de monitores ou facilitadores, para citar os principais.

Assim, atualmente, existe uma ênfase em termos metodológicos na museologia e na museografia, que giram em torno da importância da qualidade da experiência do visitante (Marques, 2018), para a qual o uso das Tecnologias Digitais da Informação e da





Comunicação (TDICs) acompanha as tendências do conjunto da sociedade, cada vez mais adepta ao uso de dispositivos móveis e da linguagem do mundo virtual (Marti, 2022).

Os museus podem revitalizar e melhorar a experiência dos visitantes com o uso das TDICs, ao oferecer uma gama mais ampla de recursos interativos e educacionais, tornando as exposições mais acessíveis, emocionantes e inclusivas para um público diversificado. Devido a essas novas tecnologias, os visitantes podem explorar as coleções de forma mais imersiva e interagir com as obras de arte e objetos históricos de maneiras inovadoras, como por meio de aplicativos móveis, realidade aumentada e telas interativas (Trunfio *et al.*, 2020).

O aumento do uso de TDICs nos museus em todo o mundo tem aumentado a demanda por mão de obra qualificada e diversificada. Os inúmeros arquivos digitais que os museus acumularam ao longo do tempo são organizados e mantidos por profissionais de arquivística e banco de dados. Quando se trata de garantir que os dados sejam catalogados de forma precisa e acessível, sua competência é essencial para facilitar a pesquisa e o gerenciamento eficaz das coleções (Cameron; Kenderdin, 2008; Geismar, 2018).

Além disso, os funcionários de museus agora são obrigados a colaborar com empresas e especialistas em tecnologia digital para garantir que os visitantes tenham experiências imersivas e interativas. Esses colaboradores, que requerem uma variedade de habilidades e conhecimentos, desempenham um papel importante na modernização das instituições museológicas e na melhoria da experiência dos visitantes, desde a criação de exposições digitais até a implementação de realidade aumentada e telas interativas. Assim, o mercado de trabalho dos museus está se expandindo para acomodar uma variedade de profissionais qualificados, criando oportunidades empolgantes para aqueles com *expertise* no campo da produção cultural e da tecnologia (Winesmith; Anderson, 2020).

Winesmith e Anderson (2020, p. 223) argumentam, inclusive, sobre novos valores que devem ser sustentados por essas organizações nessa perspectiva de atrair um público crescente e adotar inovações tecnológicas, tornando o acesso aos saberes e bens culturais mais democrático:



Digital museum futures should be experiential and experimental; mission-driven and community co-designed; responsive, inclusive and open; evaluated and accountable; detailed and polyvocal; grounded in kindness, empathy and humility; staffed by practitioners with diverse backgrounds and experiences; and, most of all – relevant and impactful.<sup>22</sup>

Portanto, as perspectivas de inovação experimentadas pelas organizações museais nas últimas décadas, apontam para a necessidade de pesquisas que quantifiquem e qualifiquem os avanços, as dificuldades, oportunidades e ameaças representadas pelas TDICs.

No momento em que há debates importantes sobre o futuro da Inteligência Artificial (IA) e do papel das redes sociais para o conjunto da sociedade, os museus se encontram nessa trama em que o real e o digital estabelecem relações inevitáveis, tanto quanto conflituosas.

Algumas questões nortearam esta pesquisa, abrindo um leque a partir da presença e adoção das TDICs nessas organizações em território nacional. Como tem sido planejadas novas exposições, ou reformuladas aquelas já existentes (museografia)? Como os museus adotam inovações tecnológicas para a gestão e controle do fluxo organizacional e de comunicação (inovação organizacional)? Como as novas ferramentas de comunicação têm sido utilizadas por essas instituições (comunicação organizacional)? Quais são os impactos já observados do uso dessas tecnologias para essas organizações (análise institucional)?

## Material e métodos

Esta pesquisa está embasada por uma metodologia quali-quantativa, uma vez que envolve a análise qualitativa do conteúdo dos artigos, teses e dissertações, quanto a bibliometria ou infometria dos dados coletados. Para Bufrem e Prates (2005, p. 11), o recurso à prática de mensuração das publicações pode ser acompanhado de métodos estatísticos, “tais como modelo vetorial, modelos booleanos de recuperação, modelos

---

<sup>22</sup> Tradução nossa: “O futuro dos museus digitais deve ser experiencial e experimental; orientado pela missão e coprojetado pela comunidade; responsivo, inclusivo e aberto; avaliado e responsável; detalhado e polivocal; alicerçado na bondade, empatia e humildade; composta por profissionais com diversas formações e experiências; e, acima de tudo, relevantes e impactantes”.



probabilísticos, linguagem de processamento, abordagens baseadas no conhecimento e tesouros”, que resultam em maior eficiência ao recuperar a massa de dados.

Associar a análise qualitativa a essa recuperação é fundamental para permitir chegar aos objetivos da pesquisa no que tange às possibilidades de uma revisão integrativa das publicações, procurando por referenciais teóricos ou temas recorrentes. A revisão bibliográfica é uma etapa primordial do trabalho de investigação científica, uma vez que relaciona, questiona e articula conhecimentos já produzidos sobre a realidade a ser investigada. Tem a capacidade de apontar lacunas e perspectivas de aprofundamento das pesquisas, por meio da análise qualitativa. As pesquisas qualitativas têm sido muito utilizadas nas Ciências Sociais, da Saúde e da Educação.

Vosgerau e Romanowski (2014) apontam que tais estudos buscam identificar, mapear e analisar os diferentes aspectos da literatura já publicados. Assim, o pesquisador organiza e resume as principais pesquisas referentes a uma área do conhecimento para confirmar dados já previstos ou suscitar novos questionamentos. Os chamados modelos combinados, em que se integram recursos quantitativos com qualitativos, tem sido significativamente utilizado (Cappellozza, 2018).

A combinação de modelos visa a incorporar uma variedade de abordagens para analisar o objeto de estudo, comparando os dados coletados por métodos quantitativos e qualitativos. Essa integração pode ocorrer de forma alternada ou simultânea, de acordo com o objetivo da pesquisa. Assim, as abordagens qualitativas e quantitativas usadas na mesma pesquisa são adequadas para reduzir a subjetividade e aproximar o pesquisador do objeto de estudo, dando aos dados mais credibilidade.

Foi utilizada uma abordagem de revisão rápida de literatura (RRL). É uma alteração da revisão sistemática tradicional, que simplifica o processo, incluindo limitar o número de bases de dados pesquisadas, estabelecer restrições de idioma, limitar o período das datas de publicação e estabelecer o critério de obras revisadas. Uma RRL, sistematicamente conduzida, permite a síntese de evidências rapidamente, mantendo ainda uma abordagem rigorosa (Hamel *et al.*, 2021).

Para o levantamento, foram utilizadas as plataformas de pesquisa conforme segue: 1) Portal da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), que reúne e dissemina, em acesso aberto, textos completos de teses e dissertações defendidas em instituições brasileiras de ensino e pesquisa, assim como teses e



dissertações defendidas no exterior por brasileiros; 2) Portal do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes; 3) Base EBSCOhost. O Google Acadêmico (Scholar) foi excluído por não incluir a ferramenta de filtrar obras revisadas por pares. Após a escolha das bases, cujo critério básico partiu da revisão por pares, estabeleceu-se o idioma português; na BDTD foi utilizado o filtro de teses, descartando as dissertações e, finalmente, o período dos últimos cinco anos (2019 a 2024).

## Resultados

Em levantamento nas plataformas propostas, os resultados obtidos foram organizados em ordem decrescente na soma do número total obtido, conforme tabela a seguir:

**Tabela 1 – Resultados quantitativos da pesquisa**

Termos de busca	Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)	EBSCOhost	TOTAL
"museus comunicação"	10	42	315	367
"museus gestão"	13	107	242	362
"tecnologia comunicação museus"	0	81	175	256
"museus exposições tecnologia"	0	53	98	151
"parceria universidade museus"	0	37	109	146
"museus tecnologias digitais"	2	54	78	134
"museu comunicação integrada"	0	32	84	116
"impactos tecnológicos museus"	0	28	23	51
"museus inovadores"	2	22	23	47
"tecnologia museografia"	3	6	36	45
"comunicação museus acessibilidade"	0	13	30	43
"museus inovação organizacional"	0	1	10	11

**Fonte:** Elaborada pela autora.

A escolha dos termos-chave corresponde às questões levantadas previamente. Os resultados obtidos passaram, então, por uma análise qualitativa, pois muitas obras aparecem concomitantemente nos diferentes campos.

A partir da constatação de que os resultados não permitiriam uma abordagem de RRL, foi então aplicado um filtro que restringe a busca com a utilização de termos combinados das questões a serem respondidas. Com base nos resultados obtidos, e em consonância com as questões a serem respondidas, deduziu-se que o resultado mais consistente, “museus comunicação”, seria privilegiado para a segunda etapa, da análise qualitativa.

Dos resultados obtidos no refinamento da busca, foram eliminados alguns resultados da base EBSCOhost por apresentar textos que analisam bibliotecas e outras organizações não museais, ou por serem referentes a museus portugueses.

### **Discussão dos resultados**

Ao analisar qualitativamente os resultados a partir de seus respectivos resumos e palavras-chave, foram selecionados para a discussão, quatro textos. Dois artigos (Teixeira Chaves; Eugenia Cavalcante, 2023; Morás; Baldissera, 2022) e duas teses (De Vasconcellos Motta, 2021; Machado, 2021).

No que se refere aos projetos de exposição, Machado (2021, p. 18) endossa o caráter inovador dos museus atualmente e aponta para o conhecimento do design e das artes visuais, como capazes de “potencializar a relação do público com o conteúdo expositivo”. Ainda sobre a relação exposição-público, Teixeira Chaves e Eugenia Cavalcante (2023, p. 9), que avaliam a potencialidade educativa dos museus, afirmam que os museus virtuais foram avaliados majoritariamente pelos visitantes como interativos, dinâmicos e lúdicos.

Tornar a comunicação da exposição efetiva tem sido uma preocupação que aparece registrada de diferentes formas em muitas referências (Marques, 2018; De Vasconcellos Motta, 2021). Para tal, Machado (2021, p. 18) sugere que, “por meio da geração de recomendações projetuais de experiências do usuário com o produto-ambiente para evocar emoções projetáveis durante a visita a espaços expositivos”, a emoção deve ser um elemento importante a ser considerado nos desenhos expositivos. Sobre os projetos de comunicação organizacional, Baldissera (2022, p. 282) endossa que tem prevalecido nos museus uma abordagem transmissional. Entretanto, afirma que há possibilidades de transformar o sistema em um tripé “comunicação-aprendizagem-interação”, que resultaria em museus transformativos. Compreendendo essas



organizações como sistemas abertos e interdependentes em suas esferas micro e macro ambiental, “a comunicação já não fica mais restrita às exposições ou aos objetos, mas pode ser identificada em uma amplitude de ações e espaços e em todas as oportunidades em que os públicos assim entenderem que o museu comunica” (Baldissera, 2022, p. 283).

A autora analisa diferentes concepções de comunicação nos museus, a saber: comunicação como difusão, como transmissão, como publicização, vinculativa, como mediação e idealizada como diálogo. De acordo com a autora, para que a comunicação vinculativa ocorra, é necessário haver “disponibilidade para a interação”, “sedução”, “manutenção dos relacionamentos”, que resultariam em/de estratégias de relacionamento com os públicos e melhoria das experiências no museu. Já na comunicação como mediação, há necessidade de mediação como processo para o *feedback*, e como espaço de escuta. Ou seja, a autora destaca a importância da manutenção dos vínculos de proximidade física com seu público, uma vez que “o uso das tecnologias pode ter feito com que alguns museus tenham chegado a mais pessoas”, democratizando o acesso à cultura presente nessas instituições, mas alerta que “a concorrência com outras organizações que também virtualizaram suas atividades (...) podem ter ampliado a falta de comunicação e relacionamento dos públicos com as organizações museológicas” (Baldissera, 2022, p. 290).

Ao avaliar a oficina pedagógica de uma visita a museus virtuais, Teixeira Chaves e Eugenia Cavalcante (2023, p. 11) lembram que à “apropriação” e “usabilidade” dos museus é imprescindível “um percurso de sensibilização das pessoas para entender que esse espaço existe, que é gratuito e que pode auxiliar nos aspectos educativos”. Ou seja, mais uma vez a emoção do público visitante e sua presença física aparecem como fatores preponderantes na implantação das tecnologias de comunicação disponíveis a essas organizações. As autoras defendem que deve haver um entrecruzamento entre tecnologias e vivências, tanto dos educandos como dos educadores, se o objetivo for a construção de um novo conhecimento.

Para Machado (2021), o perfil do visitante evoluiu muito ao longo do tempo. De ser um mero observador passivo, agora é um cliente ativo que busca experiências diversas nos museus. Isso não é apenas uma forma de entretenimento para esses públicos diversificados; eles também procuram surpresas, aprendizado informal e uma





conexão mais profunda com o acervo. A curadoria e a expografia são necessárias para atender a essas novas demandas, não apenas na criação de exposições emocionantes, mas também na consideração da usabilidade e da ergonomia do museu, questões comumente discutidas no design.

Machado (2021) ainda destaca que a nova cultura museológica está atravessada por valores voltados à democratização, devendo estar presentes o respeito “às diferenças de heranças coloniais, de gênero, de raça, de idade, de acesso à educação e localização geográfica” (p. 67). Citando autores e ideias consideradas disruptivas em relação à organização dos museus, a inovação não deveria se limitar a recursos onerosos, mas antes à criatividade, à acessibilidade e à humanização das visitas, ao valorizar o trabalho das equipes de mediação.

### **Considerações finais**

Constatou-se que os museus estão, de fato, passando por importantes transformações em seus modelos organizacionais e na concepção filosófica sobre sua existência. Como instituições que remontam à antiga Grécia, essas instituições se reafirmam ao longo do tempo, demonstrando adaptabilidade, flexibilidade e criatividade. As coleções museais, sejam compostas de obras de arte, objetos da cultura material e imaterial, exemplares de fauna e flora vivos e não vivos ou dispositivos tecnológicos e aparatos do conhecimento, podem continuar a se comunicar com o conjunto da sociedade. Seja com o objetivo de educar, divertir, distrair, seduzir, instigar à reflexão ou qualquer outro, as pesquisas sobre as inovações nessas instituições agregam potencialidades e valor.

As novas TDICs são avaliadas de forma crítica e contínua, talvez não na mesma velocidade como são apropriadas e utilizadas pela sociedade em geral. Entretanto, essa RRL apontou que existe ainda um campo para ampliar as pesquisas e analisar de forma mais sistemática e integrativa os estudos já publicados.

As dissertações, teses e artigos em periódicos cujos temas giram em torno das TDIC e seu uso pelos museus representam um acervo que abre possibilidades de investigação a diferentes áreas do conhecimento. Das Ciências da Computação, ao Turismo, Museologia, Antropologia, Arquivística e Biblioteconomia, Comunicação Social, ou até as Ciências da Saúde, da Terra e da Natureza, há espaços para aprimorar



a produção de conhecimento e assim gerar impactos desejáveis para o conjunto da sociedade.

Finalmente, destaca-se que tecnologias, como a realidade aumentada, ambientes imersivos com projeções e áudio, telas interativas, simuladores, painéis *touch*, guias virtuais e jogos interativos a serem acessados a partir de dispositivos móveis, são apenas alguns exemplos que já tem sido adotados nas exposições dos museus ao redor do mundo.

### Referências bibliográficas

BOYD RAYWARD, W.; TWIDALE, M. B.; MARTY, P. F. Museum informatics. [s. l.]: **Information Today**, 2003. v. 37 DOI 10.1002/aris.1440370107. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=61861926-aa2a-3dba-a32c-ead68d6e8a04>. Acesso em: 1 maio. 2024.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Museus, **Ibram**. Museusbr. 2024. Disponível em: <https://shorturl.at/bchr0>. Acesso em: 7 maio 2024.

BUFREM, L.; PRATES, Y.. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, maio 2005, p. 9-25. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200002>. Acesso em: 22 fev. 2024.

CAMERON, F.; KENDERDINE, Sarah. Theorizing digital cultural heritage: a critical discourse. **Journal of Academic Librarianship**, v. 34, n. 1, 2008, p. 81. Disponível em: *ProQuest Ebook Central*, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unicamp-ebooks/detail.action?docID=3338737>. Acesso em: 13 maio 2024.

CAPPELLOZZA, A. O diálogo de abordagens para uma melhor compreensão investigativa. **Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones**, n. 40, 2018, p. 39-50. Disponível em: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/338475>. Acesso em: 13 maio 2024.

CHAVES, R. T. **Cibermusealização**: estudo de caso do Museu Virtual das Coisas Banais da Universidade Federal de Pelotas/RS. 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/216090>. Acesso em: 06 de maio 2024.

DE VASCONCELLOS MOTTA, F. M. **Mediações culturais em museus, no contexto da economia criativa, com o uso de tecnologias digitais**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento, UFMG. 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/36467>. Acesso em: 14 maio 2024.

DUARTE, A. Nova museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora. **Revista Museologia e Patrimônio**, v. 6, n. 2, p. 99-117, 2014. Disponível em: <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/248/239>. Acesso em: 6 maio 2024.

FERNANDÉZ-BLANCO, V.; PIETRO-RODRIGUEZ, J. The Museum: an economic definition, *In* TOWSE, Ruth; HERNÁNDEZ, Trilce Navarrete (Ed.). **Handbook of cultural economics**. Edward Elgar Publishing, 2020.

GEISMAR, H. **Museum object lessons for the digital age**. UCL Press, 2018.

HAMEL, C. *et al.* Defining rapid reviews: a systematic scoping review and thematic analysis of definitions and defining characteristics of rapid reviews. **Journal of Clinical Epidemiology**, v. 129, 2021, p. 74-85. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2020.09.041>. Acesso em: 14 maio 2024.

ICOM - Conselho Internacional de Museus. **ICOM aprova Nova Definição de Museu**. 2022. Disponível em: <https://www.icom.org.br/?p=2756>. Acesso em 14 maio 2024.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2023.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MACHADO, A. M. **Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, UFBA. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/35213>. Acesso em: 14 maio 2024.

MARQUES, D. **Realidade aumentada em exposições de museu**. Experiências dos Utilizadores, v. 14. Coleção Estudos de Museus. Lisboa: Casal de Cambra/ Caleidoscópico e Direção-geral do Património Cultural, 2018.

MARTI, F. M. Práticas de educação museal online forjadas na/com as redes sociais digitais da seção de assistência ao ensino do museu nacional (SAE/MN). **Periferia**, v. 14, n. 1, jan.-abr. 2022, Disponível em: [dx.doi.org/10.129571periferia.2022.62237](https://dx.doi.org/10.129571periferia.2022.62237). Acesso em: 8 maio 2024.

MORÁS, N. S.; BALDISSERA, R. Comunicação e museus: aportes da comunicação organizacional. **Organicom**, v. 19, n. 40, p. 279-293, 2022. DOI 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.201595. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=e6612c62-93cb-3ee1-a8a4-caff5b1b08df>. Acesso em: 14 maio 2024.

POLYMEROPOULOU, P.; PIERRAKEAS, C.; BOROTIS S.; KAMEAS, A. Implementing a MOOC course for Museum Professionals with a worldwide effect. **2019 10th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA)**, Patras, Grécia, 2019. Disponível em: DOI: [10.1109/IISA.2019.8900697](https://doi.org/10.1109/IISA.2019.8900697). Acesso em: 7 maio 2024.

SILVA, A. F. Pandemia, museu e virtualidade: a experiência museológica no “novo normal” e a resignificação museal no ambiente virtual. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 29, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-02672021v29e54>. Acesso em: 9 maio 2024.

TEIXEIRA CHAVES, I.; EUGENIA CAVALCANTE, L. Percepções docentes sobre museus virtuais no âmbito da mediação da informação e da aprendizagem. **Palavra Chave** (1666-2938), [s. l.], v. 12, n. 2, p. 172-186, 2023. DOI 10.24215/18539912e190. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=332570ea-6cb0-342b-8dc9-560cb7da97da>. Acesso em: 14 maio 2024.

TRUNFIO, M. *et al.* Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and

satisfaction. **Journal of Heritage Tourism**, [s. l.], 2020. DOI 10.1080/1743873X.2020.1850742. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=5df882be-e145-3c44-a0f1-b51cec38015b>. Acesso em: 8 maio 2024.

VOSGERAU, D. S. R.; ROMANOWSKI, J. P. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista Diálogo Educacional**, v. 14, n. 41, p. 165–189, 2014. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/dialogoeducacional/article/view/2317>. Acesso em: 20 fev. 2024.

WINESMITH, K.; ANDERSON, S. Digital Practice in Museums: Where do we go from here?. In: WINESMITH, K.; ANDERSON, S. **The Digital Future of Museums**. Routledge, 2020. p. 219-224. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429491573-16/digital-practice-museums-go-keir-winesmith-suse-anderson>. Acesso em 13 maio 2024.



**DEVIR MACUMBEIRO COMO PRODUÇÃO ONTOLÓGICA:**

**Reflexões sobre a epistemologia de terreiro no enredo “Basta!”, de Gaviões da Fiel, e no conto “O Moleque”, de Lima Barreto**

**Eduardo Bonine<sup>23</sup>**

**Resumo**

O devir macumbeiro é a nossa capacidade de ser e de estar em sociedade, enquanto sujeitos múltiplos, diversos e com alteridade. Produzimos saberes por meio de ética e estética que constantemente estão em disputa entre o Brasil-nação e a brasilidade. Este texto reúne reflexões desenvolvidas entre literatura e samba-enredo como dois potentes produtos ontológicos, epistemológicos e metodológicos da nossa sociabilidade. A partir da leitura do conto “O Moleque”, de Lima Barreto (1920), e do samba-enredo “Basta!”, de Gaviões da Fiel, de 2022, propomos analisar o lugar em que o corpo subalternizado é colocado na perspectiva hegemônica: o de demônio a ser combatido.

**Palavras-chave:** Epistemologia de terreiro; Samba-enredo; Fé do Brasil-nação; Rito da brasilidade.

**Abstract**

Devir macumbeiro is our ability to be in society, as multiple, diverse subjects with otherness. We produce knowledge through ethics and aesthetics that are constantly in dispute between Brazil and brazilianess. Here, we bring reflections developed between literature and samba-enredo as two powerful ontological, epistemological and methodological products of our sociability. From reading the story *O Moleque* (Lima Barreto) and the samba-enredo *Basta!* (Gaviões da Fiel), we propose to analyze the place in which the subalternized body is placed in the hegemonic perspective: that of a demon to be fought.

**Keywords:** Terreiro’s epistemology; Studies of religion; Literature and religion.

**Introdução**

Podemos perceber a brasilidade como um processo de (re)existência desenvolvido graças à encruzilhada, em nossa capacidade de alternar caminhos e perspectivas possibilidades para além dos limites encarceradores e compulsórios do Brasil-nação. A isso, denominamos devir macumbeiro, nossas ontologias, epistemologias e metodologias que dançam, vibram, experimentam e existem com ética e estética múltiplas e diversas. E nosso país, em sua literatura e em seu cotidiano, pavimentou uma encruzilhada complexa e sofisticada para um de seus escritores do século XX, Lima Barreto.

<sup>23</sup> Doutor e mestre em Ciência da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Autor do livro *Embranquecimento do candomblé?* (Pluralidades, 2024). Integrante do grupo Veredas: Imaginário Religioso Brasileiro. E-mail: [dubonine@gmail.com](mailto:dubonine@gmail.com).

A ele, está atribuída a frase “se há algum anticlericalismo na minha pobre pessoa é contra as irmãs de toda a sorte que dirigem colégios de gente rica”, o que pode nos ajudar a perceber o quanto o rancor e, ao mesmo tempo, a subversão estiveram presentes em sua vida. Propomos, inclusive, repensar essas categorias e substituí-las por criticidade e transgressão.

Por ser um escritor negro sobrevivente à capital de um país padecido por 400 anos de escravidão da população preta, Lima, segundo as palavras da historiadora e uma de suas principais biógrafas Lilia Schwarcz, “refugiava-se em sua ironia e fechava-se em seu mundo (...) O dândi dos primeiros momentos, o ‘mulato elegante’, que conforme relatos da época, se vestia com primor, transformava-se aos poucos num personagem incômodo da capital federal.” (Schwarcz, 2010, p. 39-40).

Lima Barreto nasceu em 13 de maio de 1881 e morreu em 1º de novembro de 1922. Funcionário público, aposentado por invalidez, teve sua obra literária vilipendiada pela branquitude colonial na transição do fim do Império para o começo da República: nasceu em um não-lugar, morreu em outro. Fichado (e internado) em 1914 no Hospício Nacional de Alienados, foi também ignorado pelo reconhecimento de suas obras, à margem de Machado de Assis, Aluísio Azevedo e Adolfo Caminha.

Autor de “Triste Fim de Policarpo Quaresma”, de “Os Bruzundangas”, “Clara dos Anjos” é também o agente de sua performance social, o indivíduo que, em detrimento do não-lugar imposto pela colonialidade, exerceu seu ofício e viveu sua personalidade, “uma personalidade complexa, ambivalente, que batalha pela autonomia de sua escrita, mas se sente inadaptada e incapacitada de realizar tal propósito, por conta de sua origem social e étnica ou seu desempenho em sociedade”. (Schwarcz, 2010, p. 16).

Neste texto, pretendemos nos debruçar sobre o conto “O Moleque”, escolhido pelo autor para abrir sua segunda coletânea e último livro publicado em vida, “História e Sonhos”, em 1920. Recuperando a citação atribuída a ele, Lima entendia que seu anticlericalismo não era um ataque direto, uma bandeira em haste contra a religiosidade alheia, mas um protesto, um grito de alerta, um “Basta!” a indivíduos que fazem das brechas coloniais um suporte para a colonialidade, em detrimento da fé do Brasil-nação. O escritor já (re)elaborava os ritos da sua brasilidade.



“Basta!”<sup>24</sup> também foi o grito da escola de samba de São Paulo Gaviões da Fiel em 2022. O enredo levou para a avenida o refrão: “Essa terra é de quem tem mais/ conquistada através da dor/ as migalhas que você me oferece/ só aumentam minha força pra mostrar o meu valor”. Isso nos permite perceber que a ética e a estética reverberadas pela brasilidade de Lima ainda ecoam em nossa sociabilidade, nas nossas invertidas culturais e em nossas demandas políticas.

Entre o carnaval vivido pela protagonista de “O Moleque”, publicado em 1920, e o carnaval de 2022 da Gaviões da Fiel, mais de 100 anos se passaram e um elemento social pode ser observado na intersecção desses dois eventos: a colonialidade que coloca à sombra do Brasil-nação qualquer performance social da brasilidade.

### **Cotidiano da macumbaria**

O conto “O Moleque”, de Lima Barreto, revela-nos o devir macumbeiro por meio do cotidiano, das disputas arruaceiras que a personagem Zeca, o tal do moleque que intitula o conto, protagoniza. Só que a sua sagacidade enquanto escritor é tamanha que, antes de revelar a personagem, Lima se preocupa em descrever outra personagem, talvez a mais urgente naquele momento da narrativa, mas uma das mais necessárias para a manutenção da macumbaria: o cotidiano.

Em sua narrativa, utiliza substantivos fundamentais para o reconhecimento da brasilidade diante da hegemonia do Brasil-nação, evidenciando um jogo de poder perpetuado pelo pensamento e pelas práticas coloniais: terra, vidas, almas, pegadas e Mistério, este em letra maiúscula,

a gravidade de pensamento que todo esse espetáculo provoca e as lembranças históricas que acodem fazem perguntar se a terra, que não tem querido guardar na sua grandeza traços das vidas e das almas que por ela têm passado, ainda desta vez, não consentirá que fiquem vestígios, pegadas, impressões das atuais que, nela, hoje sofrem e mergulham, a seu modo, no Mistério que nos cerca, para esquecê-las soturnamente. (Barreto, 2010, p. 144)

Em seu desfile em 2022, a Gaviões, aquecendo sua bateria e prestes a atravessar o Anhembi, anunciou como prólogo de seu samba que “a democracia alienada e a

---

<sup>24</sup> Samba-enredo da Gaviões da Fiel de 2022. Autoria de Grandão, Sukata, Jairo Roizen, Morganti, Guinê, Xérem, Claudio Gladiador, Ribeirinho, Claudinho, Meiners, Japonês da Moóca, Julhyan, Luciano Costa, Felipe Yaw, Marcelo Adnet, Fadico, Júnior Fionda e Lequinho.





ditadura disfarçada/ basta de hipocrisia/ pra cima, bateria do timão/ alô, Fiel! Solta o grito! Gaviões! Fiel". Tanto o Mistério de Lima quanto o Basta da Fiel deixam de ser palavras textuais em meio a um enredo e adquirem potencialidades sociais. Essa invertida ética e estética de nossos saberes culturais pode ser analisada por meio do conceito de ritual do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han.

Crítico do saber cooptado pelo produtivismo neoliberal, tornando-se um dispositivo de controle e de exploração, Han denuncia que, dentre todos os processos da colonialidade e da exploração, o desaparecimento dos rituais é um dos mais encarceradores. Nós percebemos esse processo entre a fé Brasil-nação e o ritual da brasilidade, em que subalternidade está diretamente vinculada a um corpo e a toda ontologia, epistemologia e metodologia desenvolvida e compartilhada por esse corpo.

Para o Brasil-nação, interessa fazer com que a vida da brasilidade seja apenas um elemento utilitário. Segundo Han, a não ritualização da vida promove o desencanto, a desesperança e a produção de vida- útil, porque

a percepção simbólica, na condição de reconhecimento, percebe o permanente. O mundo é, desse modo, liberado de sua contingência e ganha algo permanente. O mundo hoje está muito desprovido de simbólico. Dados e informações não possuem força simbólica. Assim, não admite reconhecimento. No vazio simbólico, todas as imagens e metáforas que provocam sentido e comunidade e que estabilizam a vida têm se perdido. A experiência da duração tem diminuído. E a contingência aumenta radicalmente. (Han, 2021, p. 10)

Por meio dessa lógica da ritualização, enquanto um instrumento social de promover o mundo em um lugar confiável, por meio de seu reconhecimento, pode-se ler as primeiras páginas do conto de Lima Barreto, em que a preocupação do autor é a de descrever o ambiente e seu cotidiano:

Reclus, na sua Geografia universal, tratando do Brasil, notava a necessidade de conservarmos os nomes tupis dos lugares de uma terra. (...) Inhaúma (...) é um subúrbio de gente pobre, e o bonde que lá leva atravessa umas ruas de largura desigual, que, não se sabe por quê, ora são muito estreitas, ora muito largas, bordadas de casas e casitas sem que nelas se depare um jardinzinho mais tratado ou se lobrigue, aos fundos, uma horta mais viçosa. Há, porém, robustas e velhas mangueiras que protestam contra aquele abandono da terra. Fogem para lá, sobretudo para seus morros e escuros arredores, aqueles que ainda querem cultivar a Divindade como seus avós. (Barreto, 2010, p. 141-143)



Se nos atentarmos à perspectiva da ritualização, podemos destacar trechos como: “conservarmos os nomes tupis dos lugares de uma terra”, “robustas e velhas mangueiras que protestam contra aquele abandono da terra”, “aqueles que ainda querem cultivar a Divindade como seus avós” e “admitir nas nossas almas depósitos de crenças ancestrais”. São os rituais, na dinâmica de sociabilidade, que oferecem trato ético e estético às coisas e às matérias enquanto produções (e permanência) humanas. Além disso, assumem o papel de reconhecimento social: “Fazem do mundo um local confiável. São no tempo o que uma habitação é no espaço. Fazem o tempo se tornar habitável. Sim, fazem-no viável como uma casa. Ordenam o tempo, mobíliam-no.” (Han, 2021, p. 11).

Tanto em “O Moleque” quanto em “Basta!”, o elemento religioso emoldura a percepção da brasilidade ao domínio do Brasil-nação, seja na negação de humanidade ou na ausência de dignidade ao corpo subalternizado, o elemento religioso pulsa nessa disputa, mas o devir macumbeiro é uma invertida transgressora, que praticamos no cotidiano, por isso, essa religiosidade, mesmo quando negada, é emergida do carnaval.

### **Ritualização do corpo**

O que possibilita a nossa existência é a nossa capacidade de ritualizar. O ritual (Han, 2021) é o que confere à brasilidade e aos seres sociais um lugar de reconhecimento existencial e de pertencimento cotidiano. Essa construção de memória ritual tanto passa pelo corpo quanto é produzida e compartilhada por ele. Nosso corpo-memória, na manutenção de seus rituais, é o que nos destaca socialmente e, ao mesmo tempo, nos permite ser reconhecido pelos iguais e reconhecê-los.

Assim, o carnaval, enquanto uma festa social em que corpos adquirem trato ético e estético como produtores ontológicos, pode ser lido enquanto uma forma de ritualização da vida. A religiosidade também. Tanto no texto de Lima quanto no samba-enredo da Gaviões, o elemento religioso compõe o eixo sociopolítico: a denúncia é social (racismo), atravessada por um lugar político (subalternidade) e contextualizada em um lugar-religioso: as comunidades de axé.

No cotidiano do conto, Lima descreve que



nas suas redondezas, é o lugar das macumbas, das práticas de feitiçarias com que a teologia da política implica, pois não pode admitir nas nossas almas depósitos de crenças ancestrais. O espiritismo se mistura a eles e a sua difusão é pasmosa. A Igreja católica unicamente não satisfaz o nosso povo humilde. É quase abstrata para ele, teórica. Da divindade, não dá, apesar das imagens, de água benta e outros objetos do seu culto, nenhum sinal palpável, tangível de que ela está presente. O padre, para o grosso do povo, não se comunica no mal com ela; mas o médium, o feiticeiro, o macumbeiro, se não a recebem nos seus transe, recebem entretanto almas e espíritos que, por já não serem mais da terra, estão mais perto de Deus e participam um pouco da sua eterna e imensa sabedoria. (Barreto, 2010, p. 141-143)

No samba da Gaviões, o lugar da brasilidade e da subalternização de seus rituais é descrito como um lugar religioso, pontuado pelas retóricas potencializadas e reverberadas nas macumbarias: “Axé, meu irmão/ O pai de mais um João e de mais um Miguel/ Na mira da cega justiça/ Que enxerga o negro como réu”. Irmão e pai conferem um sujeito à ideia de Axé, enquanto “mira” e “enxerga” marcam o sentido hegemônico da visão que primeiro condena qualquer elemento de descrição, de estigma e de simbologia utilizado pelo senso-comum dominante para descrever o corpo subalternizado.

Pela perspectiva do filósofo camaronês Achille Mbembe, de um Devir Negro, o “Mistério” de Lima e o “Basta” da Gaviões são a tomada de consciência do lugar de subalternidade pelo próprio subalterno. A relação do Brasil-nação e da brasilidade se desenvolve por meio de um processo de violência, que transforma tudo o que não seja hegemônico em descartável e passível de extermínio. Para Mbembe, há um esforço ocidental de observar o outro por meio do Devir Negro: subalternizar tudo, a fim de dominar e exterminar (Mbembe, 2018).

Quando os corpos subalternizados se reconhecem nesse lugar de exclusão, eles se levantam diante desse processo de domesticação e de violência, reelaboram esse lugar, conferindo a ele seus poderes epistemológico, político, social, cultural, econômico etc. Por isso, assumimos que, entre o Brasil-nação e a brasilidade, essa invertida existencial é o devir macumbeiro, as encruzilhadas ontológicas nas quais nos tornamos sujeitos e adquirimos nossa alteridade.

Nas marcas ética e estética do conto e do samba, está justamente na ideia de Mistério e, no grito de “Basta”, o cruzo entre o ritual e o devir negro. Por isso, Lima



Barreto lança mão dos substantivos “terra”, “vida”, “alma”, “vestígio” e “pegada” para descrevê-lo, bem como os verbos “sofrer” e “mergulhar”. Os compositores da Gaviões desenvolveram o “Basta” por meio de um campo lexical contemporâneo: “lugar de fala”, “voz destemida”, “cabeça erguida por nossos direitos”, “fascismo do asfalto”, “militância por respeito”, “vidas negras nos importam” e “o grito da mulher não vai calar”.

Os corpos, nesse sentido, apropriam-se do lugar de demônios a que são conferidos para fazer desse espaço um território consciente. A existência é demarcada quando o sujeito se entende no lugar da brasilidade e reelabora o seu cotidiano por meio dos rituais da (re)existência.

### Processos de (re)existência

Existir, para a colonialidade, é um privilégio restrito a poucos. Sobreviver é a malha comum a todos e a todas. Em um projeto colonial, não há urgência na construção de uma identidade, na demarcação de uma performance social, há apenas um lugar subalterno em que se precisa sobreviver à mercê do básico: roupa e comida.

Essa perspectiva de sobrevivência é descrita no conto de Lima Barreto em um diálogo do pequeno Zeca com sua mãe, Dona Felismina, quando o moleque chega à sua casa com a fantasia de demônio e a mãe, em um conflito entre o susto, a falta de tempo e o constrangimento, pergunta por que pedir algo tão supérfluo se o que precisa mesmo é de roupa e de comida, não sem antes questionar se o filho havia roubado a fantasia. Esse diálogo ajuda a compreender o lugar de subalternidade conferido ao corpo assujeitado e introjetado, também, por ele em sua não-alteridade:

Aproximou-se o Carnaval; e, quando foi sábado, véspera dele, dona Felismina retirou mais cedo dos arames a roupa branca que estivera a secar. Atarefada com esse serviço, ela não viu que o seu filho entrara-lhe pelo barracão adentro, sobraçando um embrulho guizalante (...) era uma horrível máscara de ‘diabo’.

Você roubou, meu filho?... Zeca, meu filho! Pobre, sim; mas ladrão, não! Ah! Meu Deus... Onde você arranjou isso, Zeca?

Foi seu Castro quem me deu. Eu não pedi...

Mas por que você quer isso? Antes tivesse dado a você umas camisas...

Para que essas bobagens? Isso é pra gente rica, que pode. Enfim...

Mas, mamãe, eu aceitei porque precisava.

Disto! Ninguém precisa disto! Precisa-se de roupa e comida... Isto são tolices!



Queria amanhã passar por lá e meter medo aos meninos que me vaiaram.” (Barreto, 2010, p. 151)

Lima não poupa seu texto da presença dos verbos “roubar”, “dar”, “querer”, “poder”, “aceitar” e “precisar”. Contextualiza o espaço social: “aproximou-se o Carnaval”, o espaço individual das personagens, “viu que o filho entrara-lhe pelo barracão adentro”, nem mesmo o lugar social, por meio de uma alegoria ritualística de profanação do elemento religioso, é negligenciado pelo autor: “era uma horrível máscara de diabo”.

Para perceber a perspectiva de uma (re)existência elaborada no cotidiano da brasilidade subalternizada, é preciso se concentrar na presença desses verbos, que condenam, desmantelam, descontextualizam, inviabilizam e negligenciam a experiência da personagem. Ao mesmo tempo, a contextualização do espaço social, do espaço individual e do lugar social oferece ao leitor e à leitura as pistas necessárias para compreender quem é esse subalternizado de quem Lima fala: ele mesmo.

O autor se antecipa na descrição da mãe, sem olhar diretamente para ela, mas por meio de sua atenção ao filho:

Dona Felismina morava com seu filho José, o Zeca, um pretinho de pele de veludo, macia de acariciar o olhar, com a carapinha sempre aparada pelos cuidados da mão da mãe e também com as roupas sempre limpas, graças também aos cuidados dela. Tinha todos os traços de sua raça, os bons e os maus; e muita doçura e tristeza vaga nos pequenos olhos que quase ficavam no mesmo plano da testa estreita. (Barreto, 2010, p. 146)

Dessa forma, ao descrever a aparência do moleque, constrói-se a presença de uma mãe e sua percepção social, tanto em relação a ela quanto em relação a seu filho: carapinha aparada, cuidados da mão da mãe, roupas sempre limpas, cuidados dela. Podemos nos perguntar se o que percebemos é um cuidado genuíno dela ou sua percepção de ocupar um estado constante de alerta e vigia por se reconhecer enquanto um sujeito subalternizado.

Lima responde a esse questionamento quando revela em seu texto: “tinha todos os traços de sua raça, os bons e os maus” e “doçura e tristeza vaga nos pequenos olhos que quase ficavam no mesmo plano da testa estreita”.



Esse lugar social elaborado na (re)existência pode ser percebido no sambanredo de 2022 da Gaviões da Fiel, nos versos: “Sou eu o clamor da favela/ O canto da aldeia, a fome do gueto/ Meu punho é luz de Mandela/ No samba, o levante do novo Soweto/ Cacique Raoni da minha gente/ Guerreiro gavião, presente/ Essa terra é de quem tem mais/ Conquistada através da dor/ As migalhas que você me oferece/ Só aumentam minha força pra mostrar o meu valor.”

Em “Basta!”, a brasilidade é contextualizada enquanto o clamor da favela, o canto da aldeia e a fome do gueto, um espaço social em que se reverbera a ontologia do devir macumbeiro. O espaço individual (os sujeitos dessa macumbaria) está nos versos que evidenciam o levante do novo Soweto, o Cacique Raoni e a própria Gaviões, enquanto uma guerreira presente. Porque, em uma terra que é de quem tem mais, que foi conquistada com a dor do subalternizado e na oferta de migalhas, os processos de (re)existência são transgressores e comuns ao indivíduo e à sociedade.

Por isso, a Gaviões canta que “só aumentam minha força pra mostrar o meu valor”. Em um contexto de subalternidade, a brasilidade toma consciência desse seu lugar, apropria-se dele, e faz do carnaval um manifesto de sua identidade, que não está a serviço do poder hegemônico, mas a seu processo de sujeitificação e de alteridade garantidos pelo devir macumbeiro.

## **Conclusão**

Interessante perceber que 100 anos separam a obra de Lima Barreto do sambanredo da Gaviões da Fiel, são dez décadas em que a colonialidade não permitiu a ética e a estética legítimas de uma performance social do sujeito subalternizado, em que, por meio do cotidiano, precisou-se promover processos de (re)existência para sair da sobrevida colonial e constituir uma existência social.

São 100 anos de aplicação de um projeto de extermínio, que passa pela negligência, pela exclusão e pelo assassinato. O “Mistério”, de Lima, e o “Basta”, da Gaviões, são categorias que se cruzam pela perspectiva de rituais de Chul-Han, o que representam a potência de uma epistemologia das ruas no Devir Negro de Mbembe.

É nas ruas em que se elaboram os corpos subalternizados: por isso, defendemos que o devir macumbeiro são possibilidades encruzilhadas que nos mantêm vivos mesmo



quando mortos, que nos fazem reverberar em sociedade como seres vivos e sobreviventes, produzindo saberes, memórias e convivência.

Ao gritar “Basta!” no carnaval de 2022, em meio ao governo federal fascista de Jair Bolsonaro, a Gaviões aplicou o “Mistério” de Lima Barreto, percebido no desejo brincante do Moleque: “queria amanhã passar por lá e meter medo aos meninos que me vaiaram”. Se a brasilidade for encarcerada no lugar da subalternidade, que seus rituais (re)elaborem seus sentidos e ocupem todos os espaços metendo medo no Brasil-nação.

### Referências bibliográficas

BARRETO, L. **Contos Completos**. Organização e introdução: Lilia Moritz Schwarcz. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

BONINE, E. Encruzilhadas epistemológicas na Ciência da Religião: uma reflexão sobre as categorias analíticas de “teologia” e “cosmopercepção” para a construção da disciplina. **Revista Identidade**, v. 26, nov. 2021. Disponível em: <http://revistas.est.edu.br/index.php/Identidade/article/view/1204>. Acesso em: 14 abr. 2024.

HAN, Byung-Chul. **O desaparecimento dos rituais**. Uma topologia do presente. Petrópolis/RJ: Vozes, 2021.

MBEMBE, A. **Crítica da razão negra**. São Paulo: n-1 edições, 2018.