

3ª EDIÇÃO

JANEIRO DE 2026 - UFS

VIA BRASIL



**OS BRASIS QUE NÃO TE
CONTARAM: UMA HISTÓRIA
DE ANCESTRALIDADE COMO
UM LEGADO VIVO.**

VIA

RE
VIS
TA

REVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SERGIPE (UFS)
DEPARTAMENTO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL (DCOS)
CURSO DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

AUTORES(AS):

Alanna Natiely Cardoso Andrade
Alessandro Silva Santos
Ana Carolina Alves da Costa Silva
Ana Letícia Alcantara Conceição
Andreina da Silva Costa
Anny Caroline Mariano Conceição
Antônio Igor Santos Oliveira
Beatriz Mayara Sousa Santos
Bianca Barbosa da Silva
Brenna Santos Melo
Camilly Valença Silva
Carlos Henrique Cerqueira de Moraes
Danielly Mayara Costa Rodrigues
Diana do Espírito Santo Messias
Diana Maria do Nascimento Santos
Flávia Silva Gomes
Gabriel Nascimento Modesto
Gabrielle Alves Defilippo
Gabrielle Beatriz Dos Santos Silva
Gabrielly Cavalcanti de Araujo
Geovanna Ferreira Santos
Giulia Santos Barboza de Deus
Guilherme Silva Melo
Gustavo de Jesus Silva
Ingridy Gabrielle de Sousa Roque
João Gabriel de Santana Fonseca
João Paulo Oliveira Correira da Silva
Júlia Iasmim Almeida Teixeira
Karen Mirelle Santos Vieira
Larissa Victória Izidorio Santos
Layla Gabriella Santos Oliveira
Luis Guilherme Machado
Luiza Meneghesso Andrade
Manuela Lavínia dos Santos
Maria Cândida Ferreira de Novaes Rocha
Maria Clara de Souza Batista

Maria Eduarda Ferreira Santana
Melissa Menezes Gois Sampaio
Millena Kauane Batista Santana
Missilane Ferreira Olanda
Niedja Uanda Silva da Cruz
Pedro Henrique Andrade Silva
Pedro José Amorim dos Santos
Rayane Evelyn dos Santos
Rosa Morena Nunes da Silva
Ryan de Jesus Silva
Sabrina Victoria Durval Celestino
Samara da Silva Lessa Ferreira
Sarah Regina Santos Cursino
Sérgio Raimundo de Oliveira Ribeiro Filho
Sufia Caren Bacelar de Oliveira
Vitória Nascimento Santana Almeida

COMISSÃO DE CAMPANHA:

Alanna Natiely Cardoso Andrade
Ana Letícia Alcantara Conceição
Andreina da Silva Costa
Auany Arielly Alves Reis Teles
Camilly Valença Silva
Diana do Espírito Santo Messias
Diana Maria do Nascimento Santos
Flávia Silva Gomes
Gabrielle Beatriz Dos Santos Silva
Geovanna Ferreira Santos
Ingridy Gabrielle de Sousa Roque
João Paulo Oliveira Correira da Silva
Júlia Maria Santos Carvalho
Karen Mirelle Santos Vieira
Manuela Lavínia dos Santos
Maria Clara de Souza Batista
Maria Eduarda Ferreira Santana
Maria Eduarda Santos de Jesus
Ryan de Jesus Silva
Samara da Silva Lessa Ferreira
Sandy Silva Alves
Sufia Caren Bacelar de Oliveira
Vitória Nascimento Santana Almeida

COMISSÃO EDITORIAL:

Anny Caroline Mariano Conceição
Brenna Santos Melo
Danielly Mayara Costa Rodrigues
Gabrielle Alves Defilippo
Gabrielly Cavalcanti de Araujo
Giulia Santos Barboza de Deus
João Gabriel de Santana Fonseca
Larissa Victória Izidorio Santos
Luiza Meneghesso Andrade
Maria Cândida Ferreira de Novaes Rocha
Melissa Menezes Gois Sampaio
Millena Kauane Batista Santana
Niedja Uanda Silva da Cruz
Rayane Evelyn dos Santos
Sabrina Victoria Durval Celestino

COMISSÃO DE PRODUÇÃO
GRÁFICA:

Alessandro Silva Santos
Ana Carolina Alves da Costa Silva
Antônio Igor Santos Oliveira
Beatriz Mayara Sousa Santos
Bianca Barbosa da Silva
Carlos Henrique Cerqueira de Moraes
Ervany Letícia Dórea Carvalho
Gabriel Nascimento Modesto
Guilherme Silva Melo
Gustavo de Jesus Silva
Júlia Iasmim Almeida Teixeira
Layla Gabriella Santos Oliveira
Luis Guilherme Machado
Maria Eduarda Oliveira Gomes
Missilane Ferreira Olanda
Pedro Henrique Andrade Silva
Pedro José Amorim dos Santos
Rosa Morena Nunes da Silva
Sarah Regina Santos Cursino
Sérgio Raimundo de Oliveira Ribeiro Filho

DOCENTES RESPONSÁVEIS:

Erna Raisa Lima Rodrigues de Barros
Matheus Pereira Mattos Felizola
Valéria Maria Sampaio Vilas Bôas Araújo
Walisson Angélico de Araújo

AGRADECIMENTOS:

Erna Raisa Lima Rodrigues de Barros
Matheus Pereira Mattos Felizola
Tatiane Macena dos Santos
Valéria Maria Sampaio Vilas Bôas Araújo
Walisson Angélico de Araújo

AGRADECIMENTOS

A construção da edição Via Brasis representa um percurso coletivo de aprendizado, reflexão e amadurecimento acadêmico. Inspirada pela temática do futuro ancestral, esta edição da Via nasce do encontro entre saberes contemporâneos e a valorização das memórias, culturas e identidades que nos constituem enquanto sociedade. Esse processo só foi possível graças ao apoio e à orientação de docentes que contribuíram de maneira fundamental em cada etapa do desenvolvimento da revista.

Agradecemos à professora Valéria Vilas Boas pelo acompanhamento cuidadoso e pelas orientações essenciais na produção dos resumos expandidos, contribuindo diretamente para a qualidade acadêmica dos conteúdos apresentados. Estendemos nosso agradecimento à sua orientanda de mestrado, Tatiane Macena, cuja colaboração foi fundamental nesse processo, compartilhando conhecimentos e auxiliando na construção dos textos.

Nossa gratidão à professora Erna Barros, que nos auxiliou na produção fotográfica da revista e tornou possível a visita à aldeia Kariri Xocó. Essa vivência proporcionou não apenas registros visuais para a publicação, mas também um contato profundo com a realidade, a história e a resistência desse povo, fortalecendo a compreensão sobre a importância da valorização da ancestralidade indígena como base para a construção de futuros mais conscientes e plurais.

Agradecemos ao professor Walisson Angélico, cuja contribuição foi essencial na criação do conceito editorial da Via Brasis, no desenvolvimento do naming, da identidade visual e em todo o processo gráfico da revista. Sua orientação foi determinante para a construção de uma linguagem visual coerente com a proposta da edição e alinhada ao diálogo entre tradição e contemporaneidade.

Expressamos também nossa gratidão ao professor Matheus Felizola, que nos auxiliou no planejamento e na execução da campanha de lançamento da revista, colaborando para que o projeto extrapolasse o espaço acadêmico e se conectasse com o público de forma estratégica e sensível.

Agradecemos à comunidade indígena Kariri Xocó pelo acolhimento e pela partilha de saberes essenciais para a pesquisa. Nosso agradecimento também à Comunidade de Catadoras de Mangabas e às Marisqueiras de Sergipe, que contribuíram com suas experiências e conhecimentos, fortalecendo o projeto com vivências ligadas ao território e à ancestralidade. Agradecemos ainda à Universidade Federal de Sergipe e ao Departamento de Comunicação Social, pelo apoio institucional à execução do projeto, e à Gráfica J. Andrade, pelo suporte, cuidado e qualidade no processo de impressão desta edição.

Por fim, agradecemos a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta edição, compartilhando saberes, experiências e orientações ao longo do percurso. Assim, que a Via Brasis se consolide como um registro do nosso aprendizado coletivo e como um espaço de reflexão sobre o futuro que se constrói a partir do reconhecimento e da valorização de nossas raízes ancestrais.



APRESENTAÇÃO

OS BRASIS QUE NÃO TE CONTARAM: uma história de ancestralidade como um legado vivo

É com grande satisfação que lançamos a terceira edição da Revista Via, a Via Brasis. Nesta edição propomos um olhar voltado para a ancestralidade como um ponto de partida para a construção de futuros possíveis, conectando saberes originários, práticas sustentáveis e a profunda relação com território e natureza. O conceito de futuro ancestral nos convida a revisitar histórias, culturas e conhecimentos que atravessam gerações, demonstrando o quanto são fundamentais para repensar a comunicação e a publicidade em um cenário social marcado pela necessidade de reconstruções. Se aprofundar no tema, no contexto atual, é um chamado para refletir sobre como as tecnologias podem dialogar com os saberes antigos, compondo narrativas que não apenas acompanham as evoluções digitais, mas também reconhecem que o futuro pode estar ancorado na memória. Sob essa ótica, a Via Brasis surge como um espaço que propõe um diálogo entre passado, presente e futuro, evidenciando que o avanço se baseia na continuidade da cultura e identidade. Assim, o termo “Brasis” foi escolhido como um símbolo de origem e pluralidade, representando as múltiplas histórias e universos culturais presentes no território brasileiro.

Neste periódico, reunimos análises que abordam o encontro entre tradição e inovação, ética e sustentabilidade, diversidade e criatividade. Investigamos como essa perspectiva ancestral pode influenciar práticas comunicacionais mais respeitosas, conscientes e capazes de promover trocas autênticas entre diferentes povos e realidades. Dessa forma, a Via Brasis aborda temas que vão da análise sobre a representatividade da arte indígena em instituições culturais, como o Museu da Gente Sergipana, até a forma como marcas, tal qual a Dendzeiro, ressignificam a ancestralidade como estratégia comunicacional em um mercado de alto

padrão. A revista também dedica espaço para discussões que envolvem sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, refletindo como esses assuntos são comunicados por grandes instituições e como são refletidos na sociedade. Os estudos que compõem a Via Brasis são essenciais ao promoverem uma investigação crítica sobre comunicação, cultura, ancestralidade e sustentabilidade. Ao abordar questões como a representação indígena, estratégias de marca, saberes tradicionais e discursos acerca do meio ambiente, os artigos revelam que a forma de comunicar molda identidades, valores e responsabilidade. Esse trabalho é fruto do Projeto Interdisciplinar do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, desenvolvido com a orientação de seus professores e com o apoio do Departamento de Comunicação Social (DCOS). A construção dessa edição reflete o compromisso acadêmico em promover debates críticos, interdisciplinares e socialmente relevantes, ampliando o diálogo entre a universidade, a sociedade e os saberes tradicionais.

A Revista Via convida você a participar desse movimento que conecta o futuro com o passado através dos estudos apresentados nesta edição. Nessa ótica, acreditamos que compreender nossa trajetória é valorizar e reconhecer as raízes que sustentam nossa origem e orientam nossos caminhos.



1



REPRESENTAÇÃO E ANCESTRALIDADE:

Uma análise de como a cultura amazonense foi incorporada na Campanha 'A Gente Se Importa' do Banco do Brasil.

Página 12

2



MUSEU DA GENTE SERGIPANA: Memórias, Saberes e Identidade Indígena.

Página 22

3



COP 30 COMO PALCO DISCURSIVO:

Greenwashing e construção de reputação ambiental da Vale.

Página 32

 4

COMUNICAÇÃO E MEMÓRIA ANCESTRAL:

Como a comunidade indígena Kariri-Xocó utiliza de processos comunicacionais para o compartilhamento de saberes ancestrais e preservação da sua cultura?

Página 44

 5

MODA, NARRATIVA E ANCESTRALIDADE: As estratégias comunicacionais por trás da marca Dendezeiro.

Página 54

 6

DA RAIZ ATÉ AS ONDAS: Autorrepresentação e luta por direitos das Catadoras de Mangaba e Marisqueiras de Sergipe no Instagram.

Página 64

REPRESENTAÇÃO E ANCESTRALIDADE:

UMA ANÁLISE DE COMO A CULTURA AMAZONENSE FOI INCORPORADA NA CAMPANHA 'A GENTE SE IMPORTA' DO BANCO DO BRASIL.

REVISTA

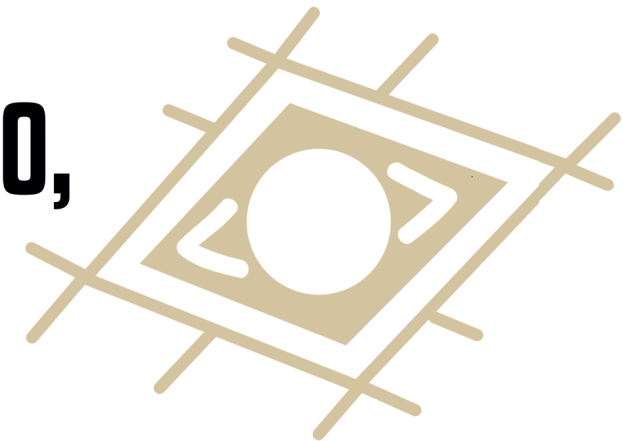
VIA BRASIL

Antônio OLIVEIRA
Ana SILVA
Gabriel MODESTO
Giulia DEUS
Sérgio FILHO

Gustavo SILVA
Geovanna SANTOS
Rayane SANTOS
Rosa SILVA
Sarah CURSINO

1

Antes de tudo, o essencial



13

Este artigo analisa a comunicação institucional do Banco do Brasil na campanha “A Gente se Importa” (2024), diante de crises socioambientais. A partir de Marketing 5.0 e Futuro Ancestral, discute-se a articulação entre tecnologia e saberes tradicionais. Com Análise de Conteúdo, observa-se a construção de um imaginário de futuro ancestral, que humaniza o discurso econômico, mas exige vigilância ética quanto à apropriação simbólica das referências culturais mobilizadas na campanha.



Sustentabilidade, Amazonense, Ancestralidade.



De onde partimos

No cenário contemporâneo, marcado pelo agravamento das crises socioambientais, as instituições financeiras, especificamente o Banco do Brasil, são pressionadas a transitar de lógicas estritamente mercadológicas para narrativas fundamentadas em sustentabilidade e propósito. O Banco do Brasil insere-se nesse movimento com a campanha “A Gente se Importa” (2024), que busca articular tradição, inovação e compromisso ambiental (BANCO DO BRASIL, 2024; PROPMARK, 2024). Ao mobilizar símbolos da natureza e da biodiversidade, a campanha propõe uma representação simbólica da relação entre a humanidade e o futuro. A escolha deste objeto justifica-se pela relevância de tais estratégias no engajamento da Geração Z, público que valoriza posicionamentos éticos na construção do valor das marcas (BATISTA, 2022).

A problemática central da pesquisa investigamos o Banco do Brasil utiliza ele-

mentos como o Banco do Brasil utiliza elementos culturais para humanizar o discurso econômico frente à crise climática. Questiona-se, precisamente, de que maneira a articulação entre tecnologia, ancestralidade e sustentabilidade constrói a narrativa de “Futuro Ancestral” e impacta o reposicionamento institucional do Banco do Brasil, considerando as tensões éticas do uso dessas referências. O objetivo é analisar os recursos estéticos e discursivos da campanha para compreender como essas representações consolidam a instituição como agente alinhado às práticas ESG e ao bem-estar coletivo.

O referencial teórico apoia-se nos conceitos de Marketing 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), focado na tecnologia como ferramenta de humanização, e de “Futuro Ancestral” (KRENAK, 2022), que propõe a reconexão com saberes tradicionais para a sustentabilidade.

Metodologicamente, adota-se uma abordagem qualitativa via Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). O corpus, composto por peças da campanha, é analisado para interpretar como a fusão entre tecnologia e ancestralidade gera valor simbólico e pertencimento para a marca.

Vozes que nos formam



As organizações interagem com o ambiente de forma constante, e essa interação é hoje mediada pela tecnologia. Nesse sentido, Kotler (KOTLER, 2021) define o Marketing 5.0 como a aplicação de tecnologias que mimetizam atributos humanos para criar, comunicar e entregar valor social ao longo da jornada do consumidor, permitindo que símbolos e valores culturais sejam incorporados às experiências de marca. Dessa forma, diferentemente das eras anteriores, o Marketing 5.0 foca na "Tecnologia para a Humanidade", utilizando inteligência de dados e conectividade para resolver problemas sociais e ambientais. O Banco do Brasil materializa essa estratégia ao unir a modernidade tecnológica à sensibilidade social.

Nesta visão, a tecnologia não serve apenas para automação, mas para a tentativa de humanização do capital financeiro. Ao utilizar figuras de alcance global, como o DJ Alok, e conectá-las a metáforas visuais que fundem a organicidade da floresta com estruturas digitais, o Banco utiliza o que Kotler (KOTLER, 2021) denomina como "marketing

de contexto", um conteúdo adaptável de marketing, moldado a partir de circunstâncias especificadas dos consumidores. O objetivo é comunicar que a inovação institucional não é um fim em si, mas uma ferramenta para promover o bem-estar social, utilizando a inovação para dar escala a discursos de preservação e justiça climática, atendendo às expectativas de um público que demanda das corporações um papel ativo na solução de crises globais, estabelecendo conexões emocionais profundas com o público. Marcondes e Ogilvy (MARCONDES; OGILVY, 2003) lembram que a marca é uma "soma intangível de atributos", e o atributo central aqui é a sustentabilidade humanizada (AAKER, 1998).

No que tange à representação cultural da Amazônia, Silva e Albuquerque (SILVA; ALBUQUERQUE, 2019) apontam que, desde sua inserção na lógica colonial e capitalista, a região tem sido historicamente representada por narrativas externas marcadas por valores eurocêntricos.

A construção visual e discursiva da Amazônia na publicidade exige um olhar atento aos processos de significação cultural. No contexto brasileiro, essa construção é frequentemente marcada pelo "Amazonialismo", termo que Silva e Albuquerque (SILVA; ALBUQUERQUE, 2019) utilizam para descrever o processo histórico de redução da complexidade amazônica a estereótipos de exotismo e biodiversidade para o consumo visual externo.

Para Gonçalves (GONÇALVES, 2020), a estereotipagem funciona como um mecanismo que exclui a alteridade real e reforça fronteiras, muitas vezes enviando as diferenças reais para um "exílio simbólico" enquanto destaca apenas o que é palatável ao grande público. O risco, conforme apontado por Silva (SILVA, 2020), reside em transformar a floresta e seus povos em meros cenários ou acessórios de modernidade para humanizar o discurso econômico.

A narrativa da campanha "A gente se importa" encontra seu lastro filosófico no conceito de "Futuro Ancestral", desenvolvido por Ailton Krenak (KRENAK, 2022). Ao contrário da visão linear de progresso da modernidade ocidental, Krenak propõe uma Ecologia dos Saberes, onde o futuro não deve ser visto como um progresso linear e tecnológico que ignora a terra, mas sim como uma reconexão com os saberes originários marginalizados pela modernidade ocidental. Para o autor, a ancestralidade não é algo estático no passado, mas uma "tecnologia de presença" capaz de adiar o fim do mundo.



O ritual de pesquisa

16

A presente pesquisa adota uma referência qualitativa, uma vez que se dedica à interpretação dos sentidos, símbolos e discursos presentes na campanha publicitária “A gente se importa”, do Banco do Brasil. A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se por sua capacidade de compreender fenômenos comunicacionais a partir de suas dimensões simbólicas, culturais e discursivas, que não podem ser reduzidas a dados quantitativos (MINAYO, 2014).

Como procedimento metodológico, utiliza-se a Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (BARDIN, 2011), por ser um método amplamente empregado em estudos de comunicação e adequado à investigação de mensagens simbólicas veiculadas em produtos midiáticos. A Análise de Conteúdo possibilita a sistematização e a interpretação dos significados presentes nos discursos, permitindo identificar categorias temáticas, recorrências e estratégias narrativas mobilizadas pela campanha.

O corpus da pesquisa é composto por vídeos publicitários e postagens oficiais da campanha nas redes sociais do Banco do Brasil, bem como por comentários do público deixados nessas publicações. A inclusão dos comentários justifica-se por compreender que a recepção e a interação do público também produzem sentidos e revelam percepções sociais sobre temas como ancestralidade, sustentabilidade,

ação humana, desigualdade e intolerância, ampliando a análise para além do discurso institucional (JENKINS, 2009). A metodologia utilizada para este estudo é de natureza qualitativa e pretende examinar a representação da ancestralidade amazônica na campanha “A gente se importa”, do Banco do Brasil. Foram selecionadas oito peças audiovisuais da campanha “A gente se importa”, sendo cinco Reels veiculados no Instagram e três vídeos publicados no TikTok, escolhidas por



Fotografia: Agência Amplia

apresentarem elementos amazônicos explícitos, como a presença do rapper indígena Owerá, referências a rituais tradicionais e a fusão simbólica entre ancestralidade e tecnologia, alinhadas ao eixo temático “Representação e Ancestralidade”

A delimitação do corpus considera unidades de análise qualitativa, contemplando imagem (cenários, vestimentas e composição visual), áudio (trilha sonora e falas) e texto (enunciados verbais, como a frase “Quem se importa?”). O recorte temporal compreende o período de dezembro de 2024 a janeiro de 2025, correspondente à fase de lançamento da campanha. O processo analítico segue as três etapas propostas por Bardin (2011):

(a) pré-análise, com a organização do material e leitura flutuante do corpus;

(b) exploração do material, por meio da codificação e categorização temática dos conteúdos;

(c) tratamento dos resultados e interpretação, articulando os dados empíricos com o referencial teórico sobre comunicação, cultura e representações sociais.

Dessa forma, a metodologia adotada permite compreender como o Banco do Brasil incorpora elementos culturais e referências à ancestralidade amazônica em sua campanha, bem como analisar de que maneira tais elementos dialogam com questões sociais e ambientais contemporâneas, considerando tanto o discurso institucional quanto as respostas do público.

17

Fotografia: Agência Amplia

Fechando o ciclo

18

A análise detalhada das peças publicitárias demonstra que o Banco do Brasil operacionaliza os conceitos de Marketing 5.0, conforme definidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), ao promover uma hibridização discursiva e visual que posiciona a tecnologia não como antagonista, mas como aliada fundamental da ancestralidade na promoção do bem-estar coletivo e da justiça climática.

No que concerne à construção estética e imagética, observa-se uma ruptura deliberada com a iconografia tradicional que tende a retratar a Amazônia sob a ótica do inferno verde ou do exotismo intocado, estereótipos frequentes no fenômeno do “Amazonialismo” criticado por Silva e Albuquerque (SILVA; ALBUQUERQUE, 2019). Nas peças protagonizadas pelo artista indígena Owerá e pelo DJ Alok, a direção de arte constrói cenários onde a organicidade da floresta é permeada por filamentos de luz dourada e estruturas de dados digitais, o que simboliza visualmente a fusão entre natureza e inovação. A presença de Owerá manipulando sintetizadores e equipamentos de áudio digital em meio à mata desafia o exílio simbólico apontado por Gonçalves (GONÇALVES, 2020), pois retira o sujeito indígena de um passado colonial estático para inseri-lo na contemporaneidade tecnológica. Essa representação valida a tese de Krenak

(KRENAK, 2022) sobre o Futuro Ancestral e sugere que os saberes originários possuem uma tecnologia de presença capaz de dialogar com a modernidade. A trilha sonora reforça essa narrativa ao amalgamar cantos tradicionais, sons da fauna e batidas eletrônicas, reiterando sonoramente que a inovação pode amplificar a escuta da floresta sem a anular.

Sob a perspectiva discursiva, nota-se um esforço estratégico da campanha para converter a abstração da pauta ESG em compromisso pragmático, o que responde diretamente à problemática da pesquisa sobre a humanização do discurso financeiro. No vídeo narrado por um jovem indígena, o roteiro transita da sacralidade do território – ao afirmar que tudo é sagrado – para a objetividade econômica – citando explicitamente a meta de investir R\$ 22 bilhões até 2030 em fundos sustentáveis. Essa ancoragem em dados concretos funciona como um mecanismo de validação ética, utilizando a legitimidade do interlocutor nativo para transferir credibilidade aos produtos bancários e mitigar percepções de greenwashing. Concomitantemente, a estratégia de polifonia adotada no vídeo manifesto em que diversos atores sociais, desde ribeirinhos e pessoas com Síndrome de Down até celebridades, repetem o pronome “Eu” até culminar na assinatura coletiva “A Gente se Importa”, materializa a comunicação como conversação da sociedade descrita por Rüdiger (RÜDIGER, 1998).

Nesse movimento, a instituição dilui a barreira corporativa e se posiciona como parte integrante de um corpo social consciente.

A análise das peças direcionadas especificamente à Geração Z, protagonizadas pelo influenciador Vyni, evidencia a adaptação da linguagem institucional às dinâmicas de consumo midiático contemporâneo apontadas por Mannheim (MANNHEIM, 1928). O uso de estética vertical, cortes rápidos e linguagem coloquial busca gerar identificação imediata ao traduzir a densidade da pauta climática para a linguagem da experiência. Embora a campanha flerte com elementos turísticos como a culinária, o Boi-Bumbá e as paisagens naturais, tangenciando os riscos de apropriação estética alertados na fundamentação teórica, o discurso tenta superar o mero consumo visual ao enfatizar a autonomia econômica das comunidades. As falas sobre a compra direta de quem produz e o fomento à bioeconomia local deslocam o espectador da posição de turista para a de agente econômico, sugerindo ao público jovem que o engajamento com a causa amazônica constitui um traço de identidade moderno e necessário.

Em suma, os resultados indicam que a campanha alcança êxito em humanizar o discurso econômico e gerar conexão emocional ao construir um imaginário de Futuro Ancestral que respeita a complexidade histórica dos povos originários, ainda que a eficácia dessa representação dependa de um cuidado constante para evitar a simplificação cultural. O Banco do Brasil, ao unir rituais e algoritmos, propõe uma simbiose onde o capital se coloca a serviço da manutenção da vida e utiliza a tecnologia como ponte para reconectar a sociedade urbana aos saberes da floresta.

Portanto, a sistematização do corpus audiovisual, realizada à luz da metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (BARDIN, 2011), revela que a campanha “A Gente se Importa” não opera apenas na superfície estética, mas estrutura uma complexa engenharia semiótica destinada a responder às tensões contemporâneas entre a lógica do capital e a urgência da sustentabilidade.



Fotografia: Agência Amplia

Saberes que sustentam



20

BANCO DO BRASIL. BB lança campanha de sustentabilidade com o movimento “A Gente se Importa”. Brasília: Banco do Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/imprensa/n/68360/bb-lanca-campanha-de-sustentabilidade-com-o-movimento-a-gente-se-importa>. Acesso em: 11 dez. 2025.

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

BATISTA, Talita. Comunicação institucional, segmentação geracional e sustentabilidade no setor bancário. São Paulo: [s.n.], 2022.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. A globalização da natureza e a natureza da globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. Amazônia: encruzilhada civilizatória. Rio de Janeiro: Consequência, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KRENAK, Ailton. Futuro ancestral. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

PROPMARK. Banco do Brasil reforça compromisso com sustentabilidade. Propmark, dez. 2024. Disponível em: <https://propmark.com.br/banco-do-brasil-reforca-compromisso-com-sustentabilidade/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

SILVA, Francisco Bento da; ALBUQUERQUE, Gerson Rodrigues de. Narrativas e amazonialismo: representações da Amazônia nos relatos de viagens de Paul Walle. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 39, n. 82, p. 1–22, 2019.

SILVA, Matheus Macedo Fernandes da. A representação da Amazônia no cinema: a construção de seu imaginário. Anuário UNESCO/Methodista de Comunicação Regional, v. 24, n. 24, p. 253–267, jan./dez. 2020.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. Verso e Reverso, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 62–77, jan./abr. 2011. DOI: 10.4013/ver.2011.25.58.07.

AAKER, David. A Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. 6 ed. São Paulo: Negócio, 1998, https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/download/3353/pdf

CECÍLIA, M. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. Ciência & Saúde Coletiva, v. 17, n. 3, p. 621–626, 1 mar. 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/L3JenkinsConvergencia.pdf>.

HALL, Stuart. Cultura e representação. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Apicuri, 2016.

QUEIROZ, M. DE S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. Cadernos de Saúde Pública, v. 8, n. 3, p. 342–344, set. 1992.

MUSEU DA GENTE SERGIPANA:

MEMÓRIAS, SABERES E IDENTIDADE INDÍGENA.

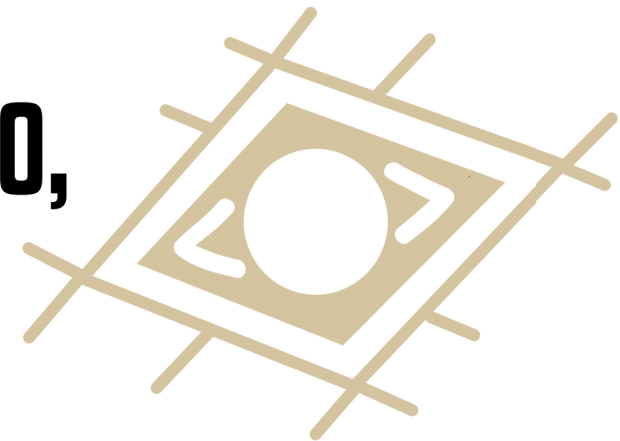
REVISTA

VIA BRASIL

Alessandro SANTOS
Ana CONCEIÇÃO
Anny CONCEIÇÃO
Brenna MELO
Diana MESSIAS
Gabrielle DEFILIPPO
Guilherme MELO
Joice MELO
Luis MACHADO

2

Antes de tudo, o essencial



23

Este estudo tem como objetivo analisar de que forma a representatividade da arte e da cultura indígena é construída nas exposições e nos acervos do Museu da Gente Sergipana, considerando os processos de visibilidade, mediação e comunicação dessas narrativas ao público. Desse modo, buscou-se compreender como os museus podem contribuir para a preservação e visibilidade da cultura indígena, analisando seu acervo físico e digital no período de 2023 a 2025.



Arte Indígena; Museu da Gente Sergipana; Representatividade.



De onde partimos

Durante um determinado período histórico, museus eram locais limitados à alta sociedade, somente pessoas que recebiam convites para exposições tinham acesso àquelas obras. No Brasil contemporâneo, os museus se tornam importantes instrumentos de preservação da memória cultural de um povo, responsáveis por seu patrimônio material ou imaterial, assim como sua valorização histórica, tornando-os pontos principais na construção da representatividade de narrativas sociais passadas e do tempo presente. Para o Conselho Internacional de Museus (ICOM):

Segundo o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014), Sergipe possui 36 museus, destacando-se, em Aracaju, o Museu da Gente Sergipana, espaço tecnológico voltado à valorização da identidade cultural do estado e à difusão de obras e iniciativas culturais que dialogam com a diversidade étnica da

população sergipana. Compreendendo os museus como espaços educativos e de construção de narrativas sociais, questiona-se o grau de valorização destinado às produções de artistas indígenas e afro-indígenas, historicamente marginalizadas. Nesse contexto, as instituições museológicas assumem o papel de resgatar histórias, memórias e saberes, promovendo práticas decoloniais que rompem com narrativas hegemônicas.

Entre os povos indígenas, a criação artística não tem a definição de “arte” como a incorporada nas sociedades ocidentais, marcada por uma visão eurocêntrica que compreende a arte como objeto estético e desvinculado da vida cotidiana. Para eles, bons artistas são aqueles que sabem se comunicar uns com os outros, que conseguem transitar entre mundos e traduzir mensagens de diversas

maneiras – cantando, pintando um corpo, desenhando um grafismo em uma cesta. Segundo Krenak (1994), é preciso entender que a expressão estético-artística indígena, seja um adereço ou um gesto, remete a um sentido imemorial, sagrado, algo ligado a um movimento natural e cósmico. O reconhecimento da sua arte vai além da beleza, é a representação dos saberes ancestrais, dos vínculos espirituais e dos modos de vida, de maneira que reforcem a memória dos povos originários, como apontado por Marques e Paula (2023).

Culturalmente, as artes e os artesanatos indígenas contribuem de maneira significativa para a valorização e preservação da diversidade cultural do Brasil, bem como para a própria identidade dos povos indígenas. Como apontou Cury (2013), ampliar a voz dos indígenas e orientar-se por suas perspectivas constitui um modelo museal de prática social, isto é, da formação das coleções às exposições a presença indígena é essencial. A cultura dos povos indígenas está estritamente ligada à sua expressão artística, ela ajuda a perceber a relação desses povos com a natureza e da sabedoria ancestral evidenciada como solução para os problemas do mundo – estes que só podem ser desempenhados através das pinturas, adereços e manifestos ancestrais.

Nesse contexto, o resumo expandido em questão busca responder à seguinte problemática: De que forma a identidade indígena é construída dentro das exposições e acervos do Museu da Gente Sergipana? Por meio de análises bibliográficas, pesquisas de práticas culturais e observação das exposições do museu, o estudo pretende reconhecer a existência ou falta de um reconhecimento efetivo dos povos originários em um cenário de importante valor histórico e cultural, assim como compreender como essas representações são comunicadas ao público. Dessa forma, busca-se fortalecer o discurso ancestral indígena como uma expressão identitária, política e social, além de problematizar o papel dos museus na preservação material e imaterial das culturas indígenas, contribuindo para o enfrentamento do apagamento histórico desse povo.

Fotografia: Agência Eras 2

Vozes que nos formam



O referencial teórico desta pesquisa fundamenta-se nos estudos de Bombonato (2024), que discutem a importância das práticas decoloniais recentemente incorporadas aos museus e as transformações promovidas na relação entre a instituição museológica, os antropólogos e os povos indígenas. Segundo a autora, essas práticas contribuem para a revisão de narrativas historicamente construídas sob uma perspectiva eurocêntrica, favorecendo a valorização do protagonismo indígena nos processos curatoriais.

Complementarmente, Freire (2014) estabelece uma relação direta entre o museu e a educação, ao destacar o papel dessas instituições na construção do imaginário social acerca dos povos indígenas. Para o autor, os museus atuam como espaços de mediação cultural capazes de difundir narrativas históricas e culturais, influenciando como a sociedade percebe e representa os povos originários.

Ademais, os estudos de Ferreira (2013) contribuem para a compreensão do museu enquanto instrumento de comunicação, uma vez que as exposições e os acervos constituem formas de produção de sentido e de circulação de discursos.

Quando se trata do cenário sergipano, Lima (2025) evidencia que as parcerias estabelecidas entre o museu e a comunidade Xokó são materializadas por meio de ações educativas,

exposições de artesanato, rodas de conversa e palestras. Tais iniciativas contribuem para a valorização e a difusão da cultura indígena, abrangendo manifestações como danças, músicas, narrativas e a troca de saberes tradicionais. Sendo assim, o museu incorpora elementos materiais e simbólicos da cultura indígena em sua configuração espacial, por meio da exposição de objetos tradicionais e do uso de vocábulos de origem indígena, africana e portuguesa. Dessa forma, o museu assume um papel central na preservação, valorização e disseminação do patrimônio histórico-cultural dos povos originários. Esses aportes teóricos permitem analisar o museu como um espaço comunicacional e político, fundamental para a visibilidade histórica e cultural dos povos indígenas.



O ritual de pesquisa



Para alcançar os objetivos deste resumo expandido, foram adotadas duas abordagens metodológicas: a observação não participante (Marietto, 2014) e a análise de conteúdo (Bardin, 2016). Inicialmente, realizaram-se duas visitas ao Museu da Gente Sergipana, com o propósito de observar as exposições em funcionamento e sua relação com o foco da pesquisa. Posteriormente, analisou-se o acervo institucional do museu, com ênfase nas exposições e ações culturais voltadas à valorização da arte e da cultura indígena em Sergipe, desenvolvidas no triênio 2023 a 2025, recorte definido em razão do curto período de realização da pesquisa e dos impactos da pandemia. O acesso ao acervo foi viabilizado por meio de contato com Karla Jamylle, coordenadora do Instituto Banese, complementado pela análise de conteúdos publicados no perfil institucional do museu no Instagram, compreendido como espaço de difusão cultural.

Durante as visitas guiadas, observou-se que o Museu da Gente Sergipana organiza a narrativa histórica do estado em diferentes alas, dedicadas à cultura, ao dialeto, à culinária e aos artefatos locais. A ala “Nossas Histórias” abriga uma exposição permanente sobre os povos originários de Sergipe, onde se encontra a primeira menção às comunidades indígenas do território. A Figura 1 apresenta um mapa do estado com a identificação das etnias Xokó e Fulkaxó, bem como de povos extintos, como

os Boimé, no entanto, sem recursos explicativos, como legendas e audiodescrição, que contextualizam a história dessas comunidades.



Figura 1: Comunidades indígenas de Sergipe

Na mesma ala, durante a visita guiada, identificam-se palavras do dialeto sergipano de origem indígena, como “Ouricuri”, além dos nomes de líderes indígenas, como “Pindaíba” e “Siriri”, apresentados na Figura 2. Contudo, não há explicações sobre a relevância histórica dessas lideranças, exceto em visitas mediadas, o que contrasta com o destaque dado a figuras não indígenas, que contam com espaços interativos de fácil acesso. Destaca-se que caciques como Aperipê e Serigy tiveram papel fundamental na formação dos povos sergipanos (Nunes, 2006).



Figura 2: Comunidades indígenas de Sergipe

Por fim, como último nicho focado na contribuição indígena, encontra-se a exposição “Saberes dos Povos Originários de Sergipe”, que evidencia costumes herdados das culturas indígenas. Na figura 3 observam-se objetos confeccionados pelos povos Xokó e Fulkaxó, acompanhados de uma breve contextualização sobre os saberes perpetuados, como a arte em cerâmica. Também são apresentadas algumas heranças perpetuadas de grupos indígenas

e africanos, de modo geral, seguidos de uma contextualização breve sobre a historicidade da palha e cestaria, visualizada na figura 4.



Figura 3: Saberes dos Povos Originários de Sergipe



Figura 4: Saberes dos Povos Originários de Sergipe

É importante citar que o museu apresenta artefatos de origem indígena inseridos em exposições com enfoque na sergipanidade, como a exposição permanente “Josevende”, que reúne objetos tradicionais de pesca e artefatos de palha utilizados por povos originários. Na exposição fixa “Nossos Pratos”, dedicada à culinária típica sergipana, há menção a pratos de origem indígena, como a maniçoba. Entretanto, na exposição “Midiateca”, que apresenta uma linha do tempo da história de Sergipe, não foram identificadas referências aos povos indígenas.

Ao realizar uma análise de conteúdo a partir das publicações no Instagram do Museu da Gente Sergipana, bem como do acesso ao acervo institucional, percebeu-se que, no triênio 2023 a 2025, ocorreram diversas exposições e ações culturais que permeiam a arte indígena.

Em abril de 2023, foram realizadas duas ações culturais em parceria com a comunidade Fulkaxó. A primeira, o Projeto Arruviar, promoveu visita à aldeia, proporcionando uma vivência em espaços de relevância histórica, cultural e educativa de Sergipe. No mesmo mês ocorreu a roda de conversa “Índio NÃO, Indígena TALVEZ, Povos Originários SIM”, acompanhada de oficina de pintura corporal e apresentação do Toré sagrado, com cantos e danças do povo Fulkaxó.

Em 2024, durante a semana dos povos originários, foram desenvolvidas ações educativas voltadas à valorização da diversidade cultural indígena no Brasil e à reflexão sobre a importância do combate ao preconceito. Dentre essas ações, destaca-se a oficina de colagem com uso de “cola de farinha”, produzida a partir da mandioca, alimento de origem indígena. Já em agosto, em referência ao Dia Internacional dos Povos Indígenas, foi promovida uma semana de ativações culturais, com destaque para a oficina

de instrumentos musicais conduzida pela comunidade Fulkaxó. Em outubro, durante a Semana da Sergipanidade, ocorreu o lançamento do documentário “Velho Chico, a alma do povo Xokó”, acompanhado de rodas de conversa.

Em 2025, realizou-se uma semana de ações educativas voltadas à história e à cultura dos povos originários de Sergipe, com destaque para a produção cerâmica de mulheres da comunidade Xokó, além da exposição de Ana Marinho, com participação de Júlia Acácio Xokó, e do lançamento do curta “Donas da Terra”, seguido de roda de conversa.



Fechando o ciclo



A aplicação das metodologias de observação não participante e análise de conteúdo permitiu identificar como o Museu da Gente Sergipana constrói a representatividade indígena em suas exposições permanentes e em seu acervo institucional. Os resultados apontam avanços na valorização da cultura indígena, mas também evidenciam lacunas na forma de apresentação dessas obras em comparação às demais exposições do museu.

Observou-se que a presença de conteúdos relacionados à história indígena concentra-se majoritariamente na ala “Nossas Histórias”, que abriga uma exposição permanente dedicada aos povos originários de Sergipe. Embora haja o reconhecimento da existência contemporânea de comunidades indígenas, como os povos Xokó e Fulkaxó, a análise indica a ausência de explicações mais aprofundadas, bem como de recursos audiovisuais e interativos que facilitem a compreensão do público.

A análise indicou que elementos culturais indígenas, como palavras do dialeto sergipano, estão presentes no espaço expositivo, porém sem contextualização adequada. Enquanto figuras não indígenas recebem maior destaque por meio de recursos interativos, os líderes indígenas são apresentados de forma limitada, o que contribui para um apagamento implícito das narrativas indígenas e direciona o interesse do público para outras histórias.

Outro aspecto relevante refere-se à abordagem dos saberes indígenas. A exposição “Saberes dos Povos Originários de Sergipe” evidencia a valorização de práticas como cerâmica, uso da palha e cestaria, associadas aos povos Xokó e Fulkaxó. Contudo, tais práticas são apresentadas de forma superficial, sem o aprofundamento necessário para a plena compreensão de seus significados.

A análise de conteúdo das publicações no Instagram e do acervo institucional (2023 - 2025) evidencia uma atuação que complementa as exposições permanentes, por meio de ações culturais e educativas mais dinâmicas, participativas e reflexivas, especialmente quando realizadas em parceria com comunidades indígenas. Oficinas, rodas de conversa, apresentações culturais, documentários e exposições temporárias ampliam a visibilidade dos povos originários e fortalecem a escuta de suas narrativas.

Assim, o Museu da Gente Sergipana desempenha papel relevante na preservação da cultura indígena, sobretudo por meio de ações educativas e exposições permanentes. No entanto, os resultados apontam para a necessidade de revisar as exposições permanentes, a fim de promover uma representatividade indígena mais aprofundada, contextualizada e alinhada às discussões contemporâneas.

Saberes que sustentam



30

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOMBONATO, Rebeca Ribeiro. As exposições de arqueologia e etnologia: o protagonismo indígena nos museus. 2024. Tese (Doutorado em Museologia) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/71/71131/tde-23012025162441/publico/bombonato_revisada_compressed.pdf.

CURY, Marília Xavier. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 12, suplemento, p. 365-380, 2005. DOI: 10.1590/S0104-59702005000400019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/qshVzrR8BSgySG9b5WwcDLD/>.

FARIAS, Sandra Martins. A exposição como meio de comunicação museológica. In: SEMINÁRIO MUSEU, IDENTIDADES E PATRIMÔNIO CULTURAL, 2012. Anais [...]. 2012. Disponível em: https://arquimuseus.arq.br/seminario2012/conteudo/eixo_02/e02_a_exposicao_como_meio_de_comunicacao_museologica.pdf.

GABARDO JUNIOR, Alcione; CORRÊA DA SILVA, Maclovio; NASCIMENTO, Silvania Souza do. Percursos interpretativos de objetos da diversidade cultural indígena em museus. Tecnologia e Sociedade, Curitiba, v. 20, n. 62, p. 42–56, out./dez. 2024. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/19229>. Acesso em: 13 dez. 2025.

IBRAM - INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. Brasília: IBRAM, 2014. Disponível em: www.museus.gov.br/ibram-publicacao. Acesso em: 16 dez. 2025

KRENAK, Ailton. Futuro Ancestral. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

MARIETTO, Marcio Luiz. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. Revista Ibero-Americana de Estratégia, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 5–18, out./dez. 2018. DOI: 10.5585/ijsm.v17i4.2717. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331259758002>.

Nova Definição de Museu. Disponível em: <https://www.icom.org.br/nova-definicao-de-museu-2/>. Acesso em: 16 dez. 2025.

NUNES, Maria Thetis. Sergipe colonial I. 1. ed. [S.l.]: Editora UFS, 2006. 350 p.

PAULA, Leandro Raphael Nascimento de; MARQUES, Jane. Arte indígena contemporânea: apontamentos para uma perspectiva não eurocêntrica da História da Arte no Brasil. ARS (São Paulo), [s.l.], v. 22, p. e-183725, 2024. DOI: 10.11606/issn.2178-0447.ars.2024.183725. Disponível em: <https://revistas.usp.br/ars/article/view/183725>.

SANTOS, Vitória Lima dos. Identidade e legado da arte Xokó: um estudo de caso no Museu da Gente Sergipana. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Museologia) — Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2025. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/22386/2/Vit%C3%B3ria_Lima_Santos.pdf.

VALLE, Paulo Roberto Dalla; FERREIRA, Jacques de Lima. Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 41, p. e49377, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/hhywJFvh7ysP5rGPn3QRFWf/?lang=pt>.

COP 30 COMO PALCO DISCURSIVO:

GREENWASHING E CONSTRUÇÃO DE REPUTAÇÃO AMBIENTAL DA VALE

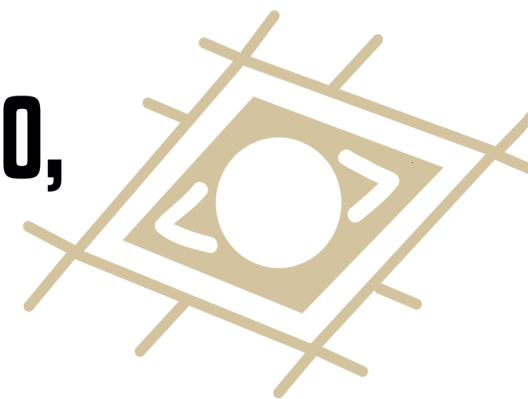
REVISTA

VIA BRASILIS

Sabrina CELESTINO
Carlos MORAES
Danielly RODRIGUES
Luiza ANDRADE

3

Antes de tudo, o essencial



33

Este resumo expandido analisa estratégias discursivas da Vale na construção de uma imagem de responsabilidade ambiental no contexto da COP 30, a partir da série audiovisual Amazônia: juntos fazemos a diferença. A pesquisa, no campo da publicidade institucional, utiliza análise de discurso qualitativa aplicada a vídeos e conteúdos oficiais. Os resultados indicam que a Vale mobiliza estratégias simbólicas baseadas em afetividade, territorialidade e autoridade discursiva, produzindo um discurso ambiental legitimador que, ao silenciar os impactos estruturais da atividade mineradora, aproxima-se de práticas associadas ao greenwashing.



Publicidade institucional; Discurso ambiental;
Reputação de marca; Greenwashing.



De onde partimos

No contexto atual, a comunicação ambiental tornou-se central nas estratégias publicitárias, impulsionada pela ampliação do acesso à informação e pelo fortalecimento do debate público, tornando essencial analisar seus impactos sociais e sua influência na promoção da responsabilidade ambiental. Nesse sentido, a comunicação molda a opinião pública ao influenciar percepções e confiança.

Ademais, apesar do crescimento da comunicação ambiental como estratégia corporativa, observa-se uma tensão entre o discurso de responsabilidade socioambiental e as práticas efetivas das empresas, especialmente no caso de corporações historicamente associadas a desastres ambientais, que carregam o peso de crises humanitárias e ecológicas.

Sendo assim, organizações como a Vale, uma das maiores mineradoras do mundo, recorrem à comunicação para ressignificar sua imagem,

construindo uma fachada de conformidade ambiental que frequentemente carece de substância prática e transparência. No entanto, apesar do grande reconhecimento, desastres ambientais como o rompimento da barragem de Brumadinho em 2019 comprovam um descompasso entre um discurso sustentável e sua prática efetiva.

. Dessa forma, surgem debates sobre o *greenwashing*, situações em que produtos, marcas e atividades corporativas são mostradas como benéficas para o ambiente sem que haja uma base concreta e real. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivos analisar o discurso da Vale e investigar de que maneira a empresa utiliza a comunicação publicitária e institucional durante a COP 30 para legitimar sua imagem perante a sociedade. O estudo adota uma abordagem qualitativa, exploratória, utilizando a campanha “Amazônia: juntos, fazemos a diferença” como base da análise.

Vozes que nos formam



34

No campo do marketing e da publicidade, a marca é compreendida como uma construção simbólica capaz de concentrar valores, significados e expectativas sociais. Para Aaker (1998), o valor da marca (brand equity) corresponde a um conjunto de ativos e passivos associados ao nome e aos símbolos da marca, que agregam ou subtraem valor aos produtos e serviços, influenciando diretamente a percepção dos consumidores e o desempenho organizacional no mercado. Nesse sentido, a marca ultrapassa sua dimensão funcional e passa a operar como um sistema de sentidos, fundamental para a diferenciação competitiva e para a construção de vínculos simbólicos com os públicos. Nesse contexto, o posicionamento de marca assume papel central na estratégia publicitária. Complementando essa perspectiva, Telles (2004) compreende o posicionamento como um processo estratégico que define como e a partir de quais associações à marca será percebida, enfatizando sua dimensão simbólica, emocional e relacional. A consistência desse posicionamento ao longo do tempo é apontada como elemento essencial para a construção de significados duradouros, assegurando coerência discursiva e fortalecendo a credibilidade da marca perante seus públicos.

A discussão sobre posicionamento articula-se diretamente à noção de reputação e legitimidade social. Segundo Petrick et al. (1999), a reputação corporativa resulta de um processo contínuo de sinalização de valores e

práticas organizacionais, por meio do qual as empresas buscam reconhecimento moral e socioeconômico. No âmbito da publicidade institucional, esse processo ganha centralidade, uma vez que o discurso publicitário atua como mediador entre a identidade organizacional e a percepção pública. Entretanto, como alerta Leff (2009), os discursos ambientais frequentemente operam como instrumentos simbólicos que deslocam conflitos estruturais para o plano da comunicação, responsabilizando indivíduos de forma difusa e ocultando relações de poder e interesses econômicos que sustentam a degradação socioambiental. Dessa forma, a publicidade institucional torna-se um espaço de tensão entre legitimação simbólica e contradições materiais.

A incorporação da responsabilidade socioambiental às narrativas publicitárias também se insere em um contexto histórico marcado pela ampliação das demandas sociais por sustentabilidade e ética corporativa, intensificadas a partir do fortalecimento do movimento ambientalista no final do século XX (Castells, 2000). Nesse cenário, a noção de responsabilidade social corporativa, sistematizada por Carroll (1999), evidencia uma mudança no contrato simbólico entre empresas e sociedade, ao reconhecer que as organizações são cobradas não apenas por resultados econômicos e legais, mas também por compromissos éticos e sociais.

A publicidade institucional passa, assim, a desempenhar um papel estratégico na tradução desses compromissos em discursos capazes de dialogar com expectativas sociais cada vez mais exigentes.

No campo do marketing verde e da comunicação corporativa, o conceito de greenwashing constitui categoria central para a análise crítica dos discursos ambientais das marcas. Uma definição difundida é a formulada pelo *Greenpeace*, que compreende o greenwashing como o ato de enganar consumidores a respeito das práticas ambientais de uma empresa ou dos benefícios ecológicos de seus produtos e serviços (Lyon; Montgomery, 2015). Para os autores, o greenwashing não se limita a afirmações falsas, mas inclui estratégias discursivas sutis, como seleção parcial de informações, deslocamento de responsabilidades e ênfase em ações pontuais que ocultam impactos estruturais das atividades produtivas. Nesse sentido, a comunicação ambiental opera como recurso simbólico de gestão da reputação, especialmente em contextos de pressão social por sustentabilidade, nos quais valores ambientais legitimam organizações diante de públicos críticos e atentos às contradições entre discurso institucional e prática corporativa.

Nesse sentido, a noção de futuro ancestral (Krenak, 2022), oferece uma chave interpretativa relevante para a análise da publicidade institucional contemporânea. Ao questionar a separação moderna entre humanidade e natureza, Krenak (2022) propõe a recuperação de modos de existência baseados na continuidade entre passado, presente e futuro, ancorados no território, na memória e nos saberes ancestrais. Quando mobilizado no campo da comunicação e da publicidade, esse pensamento permite compreender como narrativas institucionais socioambientais recorrem à valorização da natureza, da tradição e do pertencimento como estratégias simbólicas de posicionamento e legitimação social.



O ritual de pesquisa

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e interpretativo, voltada à compreensão das estratégias discursivas mobilizadas pela publicidade institucional, alinhando-se à perspectiva de que a pesquisa qualitativa busca apreender sentidos, significados e processos simbólicos socialmente construídos (Denzin; Lincoln, 2006). O delineamento do estudo consiste em uma análise de discurso fundamentada na perspectiva foucaultiana, entendida como um método de investigação das práticas discursivas enquanto produtoras de saberes, relações de poder e regimes de verdade (Foucault, 2008), o que permite examinar o discurso para além de seu conteúdo manifesto, considerando suas condições de produção, modos de enunciação e efeitos de sentido.

O corpus empírico é composto por materiais audiovisuais e conteúdos institucionais produzidos pela empresa Vale no contexto da COP 30, organizados sob a forma de uma campanha estruturada como uma playlist composta por nove vídeos, incluindo peças publicitárias principais, teasers e conteúdos complementares, veiculados em plataformas digitais e no site oficial da empresa, selecionados a partir de critérios de recorrência temática, centralidade comunicacional e vinculação às narrativas de sustentabilidade e responsabilidade ambiental.



Fotografia: Agência Ânima



Fotografia: Agência Ânima

Os procedimentos metodológicos envolveram o mapeamento, a catalogação e a organização do material empírico, seguidos de uma observação sistemática dos conteúdos, com atenção às formas de enunciação, às escolhas narrativas e aos elementos visuais e sonoros, de modo que a análise se concentrou na identificação de regularidades discursivas, estratégias de legitimação simbólica e silenciamentos, buscando compreender como a comunicação institucional produz sentidos, constrói posicionamentos e atua na mediação entre marca, sociedade e valores contemporâneos.

Fechando o ciclo

A série “Amazônia: juntos fazemos a diferença” evidencia como o discurso institucional da Vale constrói uma imagem de responsabilidade ambiental por meio de recursos visuais, narrativos e simbólicos que a posicionam como parceira da floresta e das comunidades locais. Desde o primeiro vídeo, a alternância entre planos aéreos da Amazônia e close-ups de atividades humanas produz um efeito de imersão e valorização do território. Essa organização do olhar não é neutra: como indica Foucault (1971/2019), poder e saber operam também na definição do que se torna visível e legítimo. Ao enfatizar práticas associadas ao cuidado e à preservação, o discurso desloca a atenção do espectador e permite à empresa assumir o papel de mediadora simbólica da responsabilidade ambiental, sem se colocar como protagonista direta.

O papel dos especialistas e das celebridades locais, como Gaby Amarantos, é central nesse posicionamento. Gaby atua como representante cultural da Amazônia, conferindo legitimidade à narrativa, enquanto Bob Wolfenson assume o papel de espectador ativo, orientando o público ao aprendizado e à descoberta. Para Foucault (2014), o discurso constrói regimes de verdade e determina quais vozes são autorizadas a falar; nesse contexto, a Vale, ao se fazer presente através da mediação de terceiros, mantém o controle sobre o sentido produzido, orientando a percepção pública sem necessitar de intervenção direta. Os gestos narrativos, desde o cuidado em mostrar produtores locais, produtos regionais e animais da floresta, até a valorização de práticas culturais tradicionais, atuam como um sinal de engajamento moral e ambiental. A repetição de slogans como “juntos

fazemos a diferença” reforça associação da marca com valores de proteção e continuidade, enquanto as imagens e a narrativa garantem consistência e coesão ao posicionamento. Krenak (2022) oferece lente interpretativa para compreender essa construção discursiva ao enfatizar a relação entre passado, presente e futuro na Amazônia, baseada na continuidade do território e da memória ancestral. Os vídeos da Vale, ao valorizar comunidades locais, produtos regionais e práticas culturais tradicionais, operam simbolicamente essa conexão temporal, associando a marca a uma narrativa de preservação contínua. Assim, a empresa assume a aparência de agente ético comprometido com a vida e a cultura amazônica, posicionando-se como mediadora de uma experiência ambiental e moral alinhada aos valores socioculturais mobilizados no contexto da COP 30.



Fotografia: Agência Ânima

A série também constrói um efeito de mediação experiencial, no qual o espectador é convidado a “entrar” na floresta, experimentar produtos, conhecer moradores e observar projetos em funcionamento. Gestos simples como a degustação do hidromel, a observação das castanhas ou a apresentação de plantas e animais operam como marcadores simbólicos de cuidado e atenção, traduzindo o posicionamento da marca em ações concretas no plano audiovisual.

A repetição desses gestos e o alinhamento da narrativa com a ética ambiental defendida pelos especialistas reforçam a percepção de uma marca comprometida com a preservação. Nesse sentido, o discurso institucional e o storytelling visual atuam de forma articulada para consolidar a reputação da empresa, em consonância com a compreensão de posicionamento proposta por Telles (2004), que o define como um processo estratégico baseado nas associações simbólicas, emocionais e relacionais por meio das quais a marca é percebida pelo público.

Outro ponto analisado é que a Vale recorre à ideia de que “juntos fazemos a diferença”, acionando um discurso compartilhado. Essa formulação produz uma diluição simbólica da culpa, ao sugerir que práticas individuais e ações corporativas operam em um mesmo plano de responsabilidade. Ao valorizar saberes tradicionais e inserir sujeitos comuns no centro do debate ambiental, a comunicação institucional reforça a noção de que a preservação do meio ambiente depende igualmente de todos, enquanto silencia ou marginaliza os impactos específicos e de grande escala associados à atividade mineradora.

Desse modo, o discurso ambiental construído não apenas mobiliza a ideia de engajamento coletivo, mas também opera como mecanismo de deslocamento da responsabilidade corporativa, contribuindo para a neutralização simbólica das assimetrias entre indivíduos e uma empresa de mineração.

A consolidação das narrativas ambientais na publicidade institucional insere-se em um contexto histórico de intensificação das exigências éticas dirigidas às marcas. Como observa Perez (2017), o universo do consumo nunca esteve tão exposto a manifestações públicas de indignação e contestação, indicando que a ética deixou de ocupar um lugar periférico para se tornar um elemento central nas relações de consumo. Se, historicamente, a comunicação mercadológica privilegiou sobretudo a dimensão estética expressa no design, na cenografia e nas campanhas publicitárias, na contemporaneidade a ética passa a assumir papel igualmente estruturante, refletindo uma ampliação da consciência social e da cobrança por posturas corporativas comprometidas com o bem-estar coletivo e ambiental.

Dessa forma, a comunicação ambiental consolida-se como um território estratégico no qual discursos sobre sustentabilidade são mobilizados como ativos simbólicos centrais. Inserido neste contexto de valorização ética e de crescente vigilância social, emerge o debate sobre o greenwashing, entendido como uma distorção das práticas de marketing verde. Segundo a definição difundida pelo Greenpeace e sistematizada por Lyon e Montgomery (2015), o greenwashing consiste em enganar consumidores quanto às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de seus produtos ou serviços.

Contudo, esse fenômeno não se limita à falsidade explícita, configurando-se como uma operação discursiva mais complexa, marcada pela seleção estratégica de temas, pela omissão de conflitos estruturais e pela amplificação simbólica de ações pontuais. Assim, o *greenwashing* manifesta-se menos como uma mentira direta e mais como o desequilíbrio entre aquilo que é comunicado fisicamente e aquilo que estrutura materialmente a atividade central da organização.



Fotografia: Agência Ânima



Fotografia: Agência Ânima

No caso da Vale, essa assimetria discursiva torna-se particularmente evidente quando se confronta a narrativa institucional ambiental com os registros produzidos por comunidades atingidas e por organizações da sociedade civil, por exemplo. Diversos dossiês e denúncias apontam impactos socioambientais profundos decorrentes da atividade mineradora, especialmente em territórios amazônicos. Entre os principais problemas relatados estão a intensa emissão de poeira causada pelo tráfego de veículos da empresa, os ruídos e vibrações resultantes da detonação de explosivos, o alagamento de plantações e residências em função da instalação de diques e da formação de montanhas de rejeitos, a contaminação de recursos hídricos, as restrições ao uso de rios por populações locais e os danos estruturais às moradias, como rachaduras e deterioração de pisos (ATINGIDOS PELA VALE, s.d.). Esses impactos afetam diretamente as condições de vida das populações locais, mas raramente ocupam lugar central no discurso publicitário institucional da empresa.

Observa-se que, enquanto os impactos estruturais da mineração permanecem silenciados ou restritos a documentos técnicos de circulação limitada, a comunicação institucional da Vale privilegia narrativas amplas e consensuais sobre preservação ambiental, valorização da cultura amazônica e futuro sustentável. No contexto da COP 30, essa estratégia se intensifica por campanhas voltadas à consolidação da imagem da empresa como agente comprometido com o debate ambiental global, sem enfrentamento público das contradições de sua atividade mineradora. A ausência de referências explícitas aos impactos socioambientais na agenda institucional contribui para um discurso ambiental genérico, que desloca conflitos concretos e marginaliza experiências das populações afetadas, operando enquadramento típico do *greenwashing* contemporâneo.

Nesse sentido, o greenwashing funciona como mecanismo de gestão simbólica da reputação corporativa, baseado na omissão seletiva e na construção de um ethos ambientalmente responsável.



Saberes que sustentam



42

VALE. Amazônia: juntos fazemos a diferença [playlist]. YouTube, 2025. Disponível em: https://youtube.com/playlist?list=PLIUyHZm_X02O7cUJf646pfIkX3pcX0RC3&si=Xcl7iBPfBH2EB_4q Acesso em: 15 dez. 2025.

AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARTICULAÇÃO INTERNACIONAL DOS ATINGIDOS E ATINGIDAS PELA VALE. Dossiê-denúncia: Direitos Humanos e Mineração. 2021. Disponível em: <https://atingidosvale.com>. Acesso em: 15 dez. de 2025

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, v. 38, n. 3, p. 268–295, 1999.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. 24. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

KRENAK, Ailton. Futuro ancestral. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

LEFF, Enrique. Ecologia, capital e cultura: a territorialização da racionalidade ambiental. Petrópolis: Vozes, 2009.

LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, A. Wren. The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, v. 28, n. 2, p. 223–249, 2015.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

PETRICK, Joseph A. et al. The role of moral leadership in corporate governance: A normative perspective. *Journal of Business Ethics*, v. 19, n. 2, p. 157–169, 1999.

PEREZ, Clotilde. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signfica. *Intercom*, v. 30, 2007.

TELLES, André. Branding: uma introdução à gestão de marcas. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2004.

43

COMUNICAÇÃO E MEMÓRIA ANCESTRAL:

COMO A COMUNIDADE INDÍGENA KARIRI-XOCÓ, UTILIZA DE PROCESSOS COMUNICACIONAIS PARA O COMPARTILHAMENTO DE SABERES ANCESTRAIS E PRESERVAÇÃO DA SUA CULTURA.

REVISTA

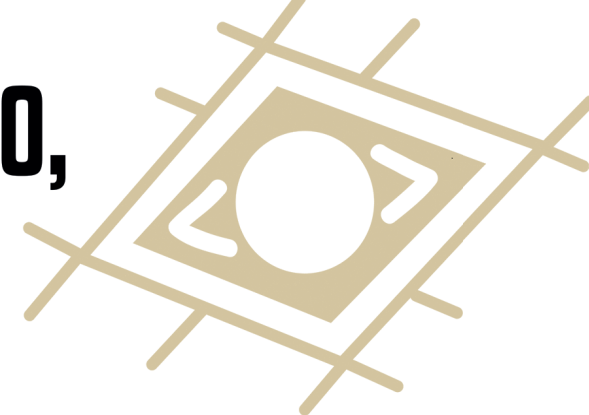
VIA BRASIL

Andreina COSTA
Beatriz SANTOS
Flávia GOMES
Gabrielle SILVA
Larissa SANTOS

Maria SANTANA
Melissa SAMPAIO
Niedja CRUZ

4

Antes de tudo, o essencial



45

O presente trabalho objetiva compreender como a comunicação é vivenciada, articulada e experienciada pela comunidade indígena Kariri-Xocó, a partir de seus próprios processos comunicacionais. Por meio da análise do perfil oficial da comunidade na rede social Instagram, fundamentada na análise discursiva (AD), é possível observar práticas e narrativas que estimulam e cultivam uma memória cultural, auxiliando na consolidação da identidade coletiva.



Ancestralidade; Comunicação; Indígenas; Preservação.



De onde partimos

A comunicação é um movimento fundamental para a construção da coletividade, sendo extremamente poderosa para gerar interatividade e perpassar informações entre os povos e o tempo. De acordo com Sodré (2014, p. 9) "os seres humanos são comunicantes, não porque falam [...], mas porque se relacionam ou organizam mediações simbólicas – de modo consciente ou inconsciente – em função de um comum a ser partilhado". Sob essa perspectiva, é necessário o reconhecimento de que nem todas as formas de comunicação foram legitimadas da mesma maneira no Brasil.

Os modos de comunicação de práticas e saberes culturais dentro das comunidades indígenas vêm sendo historicamente subvertidos e reorganizados durante os séculos, seja pela imposição ou na adaptação de novos meios para resistir à opressão cultural, com o intuito de garantir a transmissão de uma memória ancestral, apesar de diversas supressões realizadas pelo sistema

opressor ao longo dos séculos para a construção do Brasil. Conforme Arruti (1995), a história dos povos indígenas nordestinos foi marcada por diversos processos de invisibilização, uma vez que esses grupos foram considerados extintos e diluídos nas narrativas regionais, o que evidencia um apagamento histórico que atingiu também as formas de narrar, comunicar e reconhecer essas populações como sujeitos históricos.

Diante disso, buscamos compreender como a Comunidade Indígena Kariri-Xocó, localizada em Porto Real do Colégio, no estado de Alagoas, utiliza de processos comunicacionais para o compartilhamento de saberes e preservação da sua cultura. A partir de suas próprias dinâmicas que estimulam e cultivam uma memória ancestral, o nosso objetivo é analisar quais métodos e narrativas expressam e solidificam essa prática, transmitida e preservada de forma hereditária. A comunicação, nesse sentido, funciona como

uma "ponte" que auxilia no transporte de informações entre o tempo e gerações, conceito que dialoga profundamente com as reflexões de Krenak (2022), para quem a ancestralidade não é um passado congelado, mas um horizonte contínuo que se atualiza no presente. Assim, a comunicação e preservação cultural não aparecem separadas, mas como dimensões complementares e que possuem a característica de manter viva e atuante a identidade de um grupo no presente. Com o avanço das mídias digitais e da modernidade contemporânea, emergem novos espaços para a transmissão dessa memória.

Por meio das novas modalidades midiáticas, como as redes sociais, é reverberado um novo caminho pelo qual as próprias comunidades articulam suas percepções, utilizando-as para produzir, compartilhar, conectar e legitimar suas narrativas, garantindo o registro e a continuidade de sua memória cultural, em contraposição aos processos históricos de apagamento cultural. Segundo a educadora Maria Indiane de Barros Santos (Kariri-Xocó et al., 2021), essa utilização da tecnologia transcende a mera documentação: “Ensinamos nossa língua cantando e dançando, ensinamos com muito respaldo no tradicional ao mesmo tempo em que ensinamos com vídeo, com Whatsapp, valendo-nos das novas tecnologias de comunicação. Ao mesmo tempo em que fortalecemos nossa tradição, nós atuamos no presente. Em nossa prática fazemos com que o 'tradicional' e o 'moderno' somem, se potenciem em favor do que nós queremos como indígenas”.

Dessa forma, a comunicação é compreendida como um elemento central para a preservação da memória, da ancestralidade e da continuidade cultural do povo Kariri-Xocó, especialmente ao desenvolver novas estratégias de visibilidade no que se refere à sua atuação e presença nos espaços digitais, estabelecendo uma memória coletiva que transpassa o tempo e o meio, mantendo, contudo, o seu sentido.

Vozes que nos formam



Essa pesquisa fundamenta-se em uma concepção de comunicação que ultrapassa a simples ideia de transmissão de informações, configurando-se como um processo simbólico e relacional, produtor de sentidos e pertencimento (Hall, 2006). Conforme propõe Sodré (2014), a comunicação deve ser entendida como um ‘vínculo’ que organiza a vida social e garante a continuidade cultural. No contexto indígena, essa prática não é externa à cultura, mas constitui sua própria estrutura de sustentação, funcionando como um envoltório que abriga, organiza e transmite os saberes ancestrais de geração em geração, manifestando-se tanto em formas tradicionais, como a oralidade, os rituais e os cantos, quanto em meios contemporâneos que ampliam a circulação desses saberes para além do território físico.

Neste cenário, a noção de memória ocupa o lugar central, dialogando diretamente com a ideia de memória coletiva de Halbwachs (2006), ao compreender que ela se mantém viva quando compartilhada, narrada e atualizada por meio das práticas comunicativas. Ao publicar, a comunidade não apenas recorda, mas recria sentidos, reafirma identidades e fortalece sua continuidade histórica. Nessa dinâmica, a memória cultural manifesta-se como um saber vivido, onde os processos comunicacionais e as novas tecnologias garantem que os conhecimentos ancestrais não se percam, mas se adaptem às novas gerações.



Nota: O Pawí (chanduca) é um instrumento sagrado de conexão e tradição para o povo Kariri-Xocó. Fotografia: Beatriz Sousa, Comunidade Kariri-Xocó (AL).

A reflexão de Krenak (2022) amplia essa discussão ao afirmar que a ancestralidade não corresponde a um passado fixo ou congelado, mas a um horizonte vivo que se atualiza constantemente no presente. Em “Futuro Ancestral”, o autor rompe com a visão linear do tempo e destaca a importância das novas gerações valorizarem esses saberes no hoje: “Eu achei tão bonito que aqueles meninos ansiassem por alguma coisa que os seus antepassados haviam ensinado, e tão belo quanto que a valorizassem no instante presente” (Krenak, 2022, p. 20). Assim, a comunicação torna-se o espaço no qual a ancestralidade se reinventa e se projeta para o futuro.

Ao dialogar com meios comunicacionais contemporâneos, essas memórias e saberes não perdem sua essência, mas ampliam sua capacidade de circulação. Conforme aponta Kariri-Xocó (2020), a utilização da tecnologia permite que o tradicional e o moderno se somem, fortalecendo a continuidade cultural do povo indígena. A articulação entre comunicação, memória e ancestralidade permite compreender as práticas comunicativas, como um vínculo de transmissão que assegura a coesão social e a identidade coletiva da comunidade indígena Kariri-Xocó. Investigar esses processos significa acessar a estrutura que sustenta sua memória cultural, garantindo que os saberes permaneçam vivos e socialmente significativos.

O ritual de pesquisa

A metodologia do presente trabalho foi estruturada para evidenciar a importância da comunicação na perpetuação da memória, visando a compreensão aprofundada dos processos comunicacionais e seus significados sociais no contexto da comunidade indígena Kariri-Xocó, em Porto Real do Colégio no estado de Alagoas, por meio de uma combinação de técnicas qualitativas e analíticas, com o foco na interpretação dos sentidos produzidos pelos sujeitos. A investigação metodológica foi estruturada em três fases: A primeira consistiu na realização de uma pesquisa exploratória de campo, juntamente à pesquisas bibliográficas, com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo; a segunda, ocorreu por meio da coleta de dados mediante a realização de duas entrevistas de caráter semiestruturado,

conduzidas em formato remoto; a terceira, por fim, concentrou-se na análise realizada a partir do perfil oficial da comunidade na rede social Instagram.

Como etapa inicial de investigação, foi realizada uma visita à Comunidade Indígena Kariri-Xocó, bem como o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória de campo, cuja entrevistada foi a liderança, Idiane Crudzá, ocorrida no dia 7 do mês de dezembro de 2025. Essa entrevista foi realizada com o objetivo exploratório e diagnóstico, para compreender o contexto sociocultural da comunidade e avaliar a pertinência e a validade da proposta de pesquisa, que, naquele momento, ainda se encontrava em fase de construção e refinamento.

O diálogo estabelecido nessa etapa foi fundamental para orientar a percepção deste resumo expandido, evitando abordagens externas ou inadequadas e assegurar que os objetivos do estudo estivessem alinhados às vivências e às prioridades da própria comunidade. Paralelamente, realizaram-se pesquisas bibliográficas, com o intuito de fundamentar teoricamente o estudo, especialmente ao que se refere ao contexto histórico, conceitos e perspectivas decoloniais. Essa etapa envolveu a consulta de livros e artigos científicos relevantes das áreas de antropologia, estudos culturais, sociologia e comunicação. Esse material subsidiou diretamente a introdução e o referencial teórico, possibilitando a conexão consistente entre as narrativas teóricas dos autores e das respostas durante as entrevistas.

Em um segundo momento, procedeu-se à coleta de dados, instrumentada por meio de duas entrevistas semiestruturadas em formato online, na qual possibilitou a participação dos entrevistados, que residem em uma cidade diferente dos entrevistadores, sendo realizadas nos dias 13 de janeiro de 2026, com a liderança da comunidade Idiane, e em 16 de janeiro de

2026, com o jovem fotógrafo Akayrã Florêncio, também da comunidade indígena. A ação possui como objetivo compreender em profundidade as dimensões das percepções, experiências e significados atribuídos sobre a temática. O roteiro foi previamente elaborado, possibilitando flexibilidade e condução das questões que foram organizadas em eixos temáticos que contemplam: o perfil sociocultural dos participantes, a transmissão da memória e dos saberes ancestrais, os meios e práticas comunicacionais e as relações entre gerações. Os dados obtidos foram analisados de maneira interpretativa, buscando identificar sentidos, recorrências e narrativas, à luz do referencial teórico adotado.

Por fim, a etapa de análise do perfil oficial da comunidade no Instagram foi fundamentada a partir da análise do discurso, vertente teórico-metodológica que parte da premissa de que o discurso não se restringe ao uso da língua em si, mas constitui um espaço de articulação entre língua, história e relações sociais. A temática da análise concentrou-se no posicionamento comunicacional assumido pela comunidade ao longo do tempo, considerando um recorte longitudinal comparativo entre os anos de 2019 e 2026. Essa análise permitiu observar formas pelas quais a comunidade constrói e reafirma sua identidade no ambiente digital. Ela foi orientada por tópicos direcionadores específicos, tais como os temas recorrentes retratados nos pôsteres, os formatos comunicacionais empregados, a relação estabelecida entre tradição, as formas de fortalecimento identitário e a definição do público receptor das postagens - eixos que possibilitam compreender como os conteúdos são organizados discursivamente e quais sentidos são mobilizados na construção da comunicação da comunidade.



Nota: O Rio São Francisco (Opará) é uma entidade sagrada, fonte de cura e conexão para os Kariri-Xocó. Fotografia: Beatriz Sousa, Comunidade Kariri-Xocó (AL).

Por fim, a etapa de análise do perfil oficial da comunidade no Instagram foi fundamentada a partir da análise do discurso, vertente teórico-metodológica que parte da premissa de que o discurso não se restringe ao uso da língua em si, mas constitui um espaço de articulação entre língua, história e relações sociais. A temática da análise concentrou-se no posicionamento comunicacional assumido pela comunidade ao longo do tempo, considerando um recorte longitudinal comparativo entre os anos de 2019 e 2026. Essa análise permitiu observar formas pelas quais a comunidade constrói e reafirma sua identidade no ambiente digital.

Ela foi orientada por tópicos direcionadores específicos, tais como os temas recorrentes retratados nos pôsteres, os formatos comunicacionais cempregados, a relação entre tradição, as formas de fortalecimento identitário e a definição do público receptor das postagens - eixos que possibilitam compreender como os conteúdos são organizados discursivamente e quais sentidos são mobilizados na construção da comunicação da comunidade.

Dessa forma, a metodologia adotada prioriza uma escuta ética e respeitosa, reconhecendo o protagonismo dos sujeitos pesquisados e evitando interpretações deslocadas de seus contextos socioculturais.

Fechando o ciclo

O objeto do estudo compreende a análise de perfil do Instagram da Comunidade indígena Kariri-Xocó (@povokaririxoco), ativo desde 2019. Ao decorrer desses sete anos de atuação digital, a página consolidou-se como um espaço de resistência e afirmação de identidade, contando atualmente com 14,3 mil seguidores e 296 publicações. A metodologia empregada consistiu em um recorte longitudinal comparativo, confrontando as formações discursivas das publicações inaugurais com as produções contemporâneas. A conta firma-se como um canal de Folkcomunicação Digital, utilizando a plataforma não para fins mercadológicos, mas para a preservação de saberes, processo no qual observa-se que o perfil assume um discurso coletivo, projetando a imagem de um "Mestre" ou

"Educador". O uso do Instagram alinha-se ao conceito de Educomunicação (Soares, 2011), ao possibilitar a transmissão de saberes por meio da produção de conteúdos, configurando um processo educativo e de manutenção das tradições.

A conta configura-se como um canal de Folkcomunicação Digital voltado à preservação de saberes, adotando um discurso coletivo com função educativa. Nesse sentido, o uso do Instagram alinha-se ao conceito de Educomunicação de Soares (2011), onde a produção de conteúdo (vídeos, fotos) torna-se um processo educativo tanto para quem emite quanto para quem recebe e atua na manutenção das tradições.

A análise da materialidade visual indica que o perfil atua como dispositivo de transmissão de saberes, ao registrar práticas cotidianas e rituais que simbolizam a continuidade identitária. As postagens iniciais direcionam-se prioritariamente ao público indígena e a etnias parceiras, evidenciado por marcas linguísticas como a saudação "Olá, parentes", o uso da língua Kariri-Xocó (Dzubukuá Kipeá) e de símbolos recorrentes, configurando uma comunicação endógena voltada ao fortalecimento de vínculos e da identidade coletiva.

Ao longo do tempo, as condições de produção indicam um deslocamento discursivo: do foco inicial na memória e no cotidiano para uma ampliação dirigida também ao público não indígena. O discurso passa a incorporar uma dimensão de visibilidade e educação externa, por meio de legendas explicativas em fotos e reels, além do aumento de conteúdos de terceiros compartilhados pelo perfil. Ainda assim, o público indígena permanece como núcleo receptor central, preservando a função de autoafirmação da identidade Kariri-Xocó no diálogo entre o interno e o externo constante entre o interno e o externo.

Foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas, via Google Meet, nos dias 13 e 16 de janeiro de 2026, as quais confirmam a intencionalidade do registro. Idiane Crudzá destaca o Instagram como ferramenta de salvaguarda frente à ausência de registros de suas antepassadas, perspectiva que dialoga com a prática de Akayrã Florêncio, jovem fotógrafo que compreende sua produção como forma de preservação do cotidiano. Ambos exemplificam a noção de visibilidade autônoma proposta por Martín-Barbero (2009), ao possibilitar que a história Kariri-Xocó seja narrada por seus próprios sujeitos.



Nota: O ritual Kariri-Xocó mantém sua força e sacralidade mesmo fora do território da aldeia. Fotografia: Akayrã Florêncio.

Por fim, a análise do discurso demonstra que o silêncio constitui forma de significação. Identificam-se interdições discursivas sobre rituais e símbolos, exemplificadas nas publicações sobre o Ritual Ouricuri e as pinturas corporais, cujas legendas reconhecem o caráter sagrado e restrito desses saberes. Esse "não-dizer" atua como mecanismo de proteção do sagrado, delimitando os limites entre visibilidade e vivência indígena.



Fotografia: Autoria: Beatriz Sousa, Comunidade Kariri-Xocó (AL).

Saberes que sustentam



52

ARRUTI, José Maurício. Morte e vida do Nordeste indígena: a emergência étnica como fenômeno histórico regional. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 57–94, 1995. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/1995> . Acesso em: 23 de dezembro de 2025

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2006.

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

KARIRI-XOCÓ, Idiane et al. Reclaiming the Kariri-Xocó language. Cadernos de Linguística, [s. l.], v. 1, n. 3, p. 1-13, 2020. Disponível em: <https://cadernos.abralin.org/index.php/cadernos/article/view/254>. Acesso em: 15 dez. 2025.

KARIRI-XOCÓ, Idiane; KARIRI-XOCÓ, Nhenety; NELSON, Diane; PITMAN, Thea. A retomada da língua Kariri-Xocó. Cadernos de Linguística, v. 1, n. 3, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://cadernos.abralin.org/index.php/cadernos/article/view/254>.

KRENAK, Ailton. Futuro Ancestral. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. Revista Pesquisa FAPESP. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/as-formas-mesticas-da-midia/> . Acesso em: 17 jan. 2026.

OLIVEIRA, João Pacheco de. Uma etnologia dos índios misturados? Situação colonial, territorialização e fluxos culturais. Mana, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 47-77, abr. 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/v3S85f7X398p87y6Y9V6vSj/>. Acesso em: 23 jan. 2026.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: o desafio do século XXI. São Paulo: Cortez, 2011.

SODRÉ, Muniz. A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/522028276/Livro-SODRE-Muniz-a-Ciencia-Do-Comum>. Acesso em: 17 de jan. 2026.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. A tecnologia, a informação e o comum. Revista ALCEU,

MODA, NARRATIVA E ANCESTRALIDADE:

AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS POR TRÁS DA MARCA DENZEIRO.

REVISTA

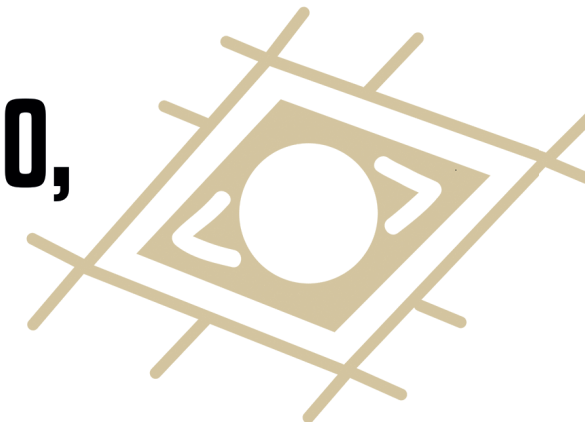
VIA BRASIL

Bianca SILVA
Layla OLIVEIRA
Manuela SANTOS
Maria SOUZA

Maria ROCHA
Millena SANTANA
Samara FERREIRA

5

Antes de tudo, o essencial



55

Este estudo investiga as estratégias comunicacionais da Dendezeiro, analisando como articula a ancestralidade afro-brasileira e a decolonialidade na moda de alto padrão, a partir do fashion film da coleção “Tabuleiro”. Através da análise das imagens, os resultados revelam como a construção imagética viabiliza um posicionamento de resistência, transformando identidade em valor simbólico e diferenciação no mercado de moda.



Ancestralidade; Moda; Dendezeiro; Estratégias Comunicacionais.

De onde partimos

O Brasil, caracterizado por ser um país miscigenado em diversos aspectos da sua formação, com uma diversidade cultural rica e abundante, manifestada em costumes, saberes e símbolos, é percebido pelo seu alto potencial artístico, sobretudo quando se trata da sua representação no universo da moda. Comumente, o país é fonte de inspiração para o processo de criação de estampas ou coleções, que simbolizam a potência das expressões culturais brasileiras. Todavia, mesmo diante dessa multiplicidade, o mercado brasileiro de moda segue um padrão eurocêntrico, orientado por referências estéticas que privilegiam um ideal europeu, resultando, assim, em uma baixa visibilidade de expressões culturais afro-brasileiras que, por mais que sejam fundamentais para a formação identitária do país, não são devidamente valorizadas nas grandes passarelas e eventos de moda, espaços que também deveriam ser destinados a provocar reflexões sobre temas com tendência a serem velados pela sociedade.

Nesse cenário, tendo em vista que as manifestações afro-brasileiras foram historicamente marginalizadas ou associadas a representações negativas, a produção artística no campo da moda de alto padrão nacional tem explorado poucas narrativas não eurocêntricas atuantes na sociedade brasileira. Ainda assim, observa-se um movimento crescente de valorização de saberes ancestrais em marcas que fogem do eixo central de produção e começam a questionar esses padrões, abrindo espaço para composições mais diversas.

A Dendezeiro, criada por Hisan Silva e Pedro Batalha, surge como uma marca soteropolitana que caminha na direção oposta ao resgatar e valorizar a ancestralidade afro-brasileira em sua identidade. Ao posicionar a ancestralidade afro-brasileira como referência estética, mas também como eixo estruturante de sua estratégia comunicacional, a DDZ tensiona o padrão eurocêntrico dominante e se posiciona de maneira singular no segmento de

alto padrão, fazendo da memória, corporeidade negra e saberes ancestrais elementos centrais de suas narrativas e é reconhecida como a maior grife negra do Brasil.

Este resumo expandido propõe entender como as escolhas comunicacionais, simbólicas e imagéticas da Dendezeiro contribuem para a valorização dos saberes ancestrais afro-brasileiros e posicionam a marca dentro do mercado contemporâneo de moda de alto padrão, compreendendo a importância social do posicionamento da marca.

Ainda, esse estudo busca investigar de que maneira é possível articular tradição e contemporaneidade em narrativas de pertencimento e protagonismo que convidam à reflexão acerca do posicionamento da ancestralidade brasileira em lugar de referência e destaque.

Vozes que nos formam



Para entender as contribuições da comunicação para as marcas dentro da moda de alto padrão, inicialmente, é preciso compreender as características que as definem nesse mercado. Diante disso, é possível compreender essas marcas como aquelas que agregam produtos e serviços a referências simbólicas, como imagens, narrativas e sensações, como afirma Roux (2005). Paralelamente, segundo Agranionih (2014), o consumo de bens de alto padrão no Brasil está intimamente relacionado à busca por exclusividade, qualidade das peças e um estilo de vida que é representado pela marca. Esse valor simbólico e identitário atribuído aos produtos no segmento de marcas sofisticadas transcende as suas características físicas e passa a incorporar aspectos culturais, identitários e de status social.

mercado têm se tornado um ambiente saturado de informações e de alta competição pela atenção do consumidor. Nesse sentido, como destaca Ries e Trout (2009), o posicionamento de marca, enquanto estratégia comunicacional, torna-se recurso essencial para estabelecer um espaço no imaginário coletivo, o qual os autores chamam de mind share. De modo análogo, Keller (2006) reforça que a construção de uma marca eficaz depende de clareza sobre público, concorrência e, sobretudo, sobre os valores que orientam a comunicação. Assim, o posicionamento deve não apenas diferenciar, mas produzir conexão emocional e simbólica.

Em um meio competitivo e de difícil acesso como o da moda, são esses os valores que destacam e diferenciam uma marca. Essa lógica manifesta-se especialmente em elementos como estampas e cores, fazendo da moda um meio de expressão cultural e política. Em consonância, Kotler (2010) e Aaker (2015) apontam que os consumidores não adquirem apenas produtos, mas as narrativas e experiências que eles representam. Nesse sentido, o luxo contemporâneo privilegia marcas que articulam de forma consistente valores e práticas e que, na comunicação, constroem conexões mais profundas com seus públicos, destacando-se em um cenário competitivo no qual originalidade e coerência tornam-se estratégias.



Fotografia: Agência Eras

Paralelamente, às discussões sobre ancestralidade e decolonialidade estão redesenhando o campo da moda. Historicamente marcado por padrões eurocêtricos, o setor da moda tem incorporado, nas últimas décadas, novas abordagens culturais, especialmente afro-brasileiras. Krenak (2022), no livro Futuro Ancestral, aponta que as narrativas têm o poder de orientar comportamento e pertencimento, as histórias que contam estruturam identidades, criam sentidos e orientam modos de existir; de modo que elas são fundamentais para ampliação do conhecimento cultural. Tal afirmativa pode ser percebida nas novas buscas estéticas e criativas dentro do mercado de alto padrão, sobretudo quando as marcas têm a intenção de resgatar e protagonizar narrativas ancestrais dentro do proposto pela comunidade de origem, dando a elas novas possibilidades de caminhos criativos e estimulando o conhecimento.

Ao resgatar memórias ancestrais, marcas de alto padrão podem atuar na valorização cultural e no letramento, caminhando na direção oposta às práticas de apropriação cultural - que ocorre quando elementos de grupos marginalizados são usados de forma descontextualizada e sem os devidos reconhecimentos. No campo da moda, esse uso irresponsável tende a transformar expressões culturais complexas apenas em recursos estéticos, esvaziando seus sentidos históricos e contribuindo para a desigualdade estrutural vinculada a pensamentos coloniais ainda presentes, o que deve ser evitado.

Contrariamente, investir na tradução das histórias e valores que constituem o povo do país, incorporando signos alinhados a essa perspectiva, quando realizado de forma ética e intencional, alinha-se ao processo de descolonização das marcas, que passam a assumir caráter decolonial ao romper com estruturas de poder herdadas da “dominação branca e eurocêntrica sobre outros povos” (Barbosa, 2026, v. 26, p. 5), produzindo sob uma lógica que resgata a ancestralidade latente à sua cultura e história como eixo estruturante.

O ritual de pesquisa

Para alcançar o objetivo da pesquisa, optou-se por uma análise qualitativa do fashion film da coleção “Tabuleiros”, focando na interação entre imagem e estratégias de branding, de forma interpretativa e crítica. Essa escolha justifica-se pela relevância de mercado que a coleção, que dá origem ao filme, tem para a marca por representar a estreia da Dendezeiro no São Paulo Fashion Week, um dos eventos brasileiros mais significativos para o segmento de moda de alto padrão. A análise fundamenta-se nos pressupostos da análise fílmica proposta por Aumont e Marie (2009), que compreendem o filme como um texto audiovisual passível de decomposição em seus elementos constitutivos, permitindo a interpretação dos sentidos produzidos a partir dessas dimensões.

Além disso, as representações visuais observadas dialogam com atributos simbólicos associados aos orixás das religiões de matriz africana, conforme sistematizados por Prandi (2001), bem como com reflexões sobre natureza e ancestralidade propostas por Krenak (2022).

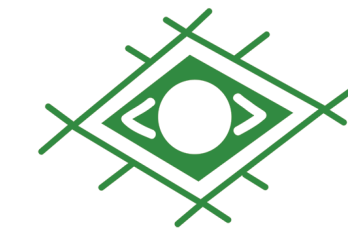
Nesse mesmo viés, Santos (2022) destaca que a moda afro-brasileira se configura como forma de resistência e expressão de memória e pertencimento. Esse movimento torna-se ainda mais evidente com a expansão do afrofuturismo no campo da moda, caracterizado pela criação estética que reimagina o futuro a partir de uma lógica anticolonial, mobilizando o protagonismo das práticas culturais comuns à cultura negra no Brasil.

Com isso, a partir da fundamentação proposta, objetiva-se compreender a relação entre as narrativas ancestrais e as estratégias comunicacionais da Dendezeiro sob a ótica de um dos marcos mais importantes para a história e consolidação da marca no mercado de moda.



Fotografia: Agência Eras

Fechando o ciclo



A análise deste estudo iniciou-se com a intenção de realizar uma investigação exploratória panorâmica voltada à compreensão do posicionamento da marca em seus diferentes meios de comunicação, como redes sociais, site institucional e filmes publicitários vinculados às coleções. A partir desse mapeamento inicial, definiu-se como objeto central de estudo o fashion film da coleção “Tabuleiros”, produzido pela marca para sua primeira apresentação no São Paulo Fashion Week, em razão de sua relevância simbólica e comunicacional para a marca. A análise fundamenta-se nos pressupostos da análise fílmica propostos por Aumont e Marie (2009), articulando-se também às outras reflexões teóricas mobilizadas ao longo do processo analítico.

O fashion film inicia-se com o verso “No meu tabuleiro tem a força da minha mãe e da mãe dela, tem casca marcante, dendê na armadura, até quando é mole por dentro, tem sorriso verdadeiro que nasce de dentro”, comunicando, desde o início, uma narrativa que articula memória e resistência. Em sua proposta central, a obra faz referência direta às baianas de tabuleiro, figuras historicamente associadas à resistência cultural afro-brasileira, à economia popular e à preservação de saberes por meio da alimentação. A primeira cena apresenta a representação de uma baiana de tabuleiro próxima a uma encruzilhada, situada no Pelourinho. A modelo, vestida de branco, dança segurando um facão, enquanto oferendas como acarajé, vatapá e abará aparecem ao seu redor.

Esses elementos permitem a interpretação de referências simbólicas a Ogum, orixá cuja iconografia inclui instrumentos cortantes, como a faca. Juntamente com a escolha da história das baianas de tabuleiro, envolvendo o tabuleiro de acarajé das baianas e o predomínio do branco, tanto nas vestimentas quanto na ambientação, o conjunto desses itens conduz à afirmação da preocupação da marca com o resgate da história da sua comunidade de origem. Paralelamente, a escolha do ambiente da cena não é aleatória, pois o local concentra camadas históricas de colonialismo, religiosidade e cultura negra, fazendo com que, dessa forma, que a marca proponha uma visão decolonial sobre a cena ao protagonizar esse cenário.

Na sequência, o verso “Atrás do meu tabuleiro tem guerra e tem a mão forte de quem sabe guerrear” conduz a narrativa para uma cena protagonizada por quatro modelos negros, configuração que se repete ao longo do filme. Ambientada em um espaço de vegetação, a cena estabelece um contraste cromático entre o verde do ambiente natural e o vermelho intenso das roupas. Nesse contexto, emerge a representação simbólica de Oyá, orixá associada aos ventos, às tempestades e à guerra, frequentemente representada pelo búfalo. A presença de chifres na cena remete diretamente a esse animal, enquanto o corpo em movimento e a energia da cena reforçam a ideia de instabilidade criativa e potência feminina, características recorrentes na mitologia de Oyá segundo Prandi (2001).

A transição seguinte é marcada pela ruptura do natural para o urbano, sendo ambientada em uma laje. Vestindo peças de tons de marrom, os modelos dançam ao som de uma gira, mesclada a batidas contemporâneas de funk, criando um diálogo entre tradição e contemporaneidade. Um dos modelos utiliza uma coroa feita de quiabos, enquanto toca um atabaque, instrumento fundamental em manifestações religiosas de matriz africana. Esses elementos constroem uma referência direta a Xangô, compreendido por Prandi (2001) como símbolo da justiça enquanto força moral e organizadora da vida coletiva.

A representação da laje, espaço emblemático da estética periférica brasileira, simboliza desigualdade, resistência e a ausência histórica de justiça social, ampliando o sentido político da cena.

A natureza reaparece de forma mais evidente com a presença de uma cachoeira, deslocando novamente o olhar do urbano para o ambiente natural. Essa escolha dialoga diretamente com as reflexões de Krenak (2022), que defende o rio como entidade viva e ancestral. O verde da vegetação se mistura aos tons verdes das peças apresentadas, criando uma integração visual entre corpo, moda e natureza. Nessa cena, uma modelo

Fotografia: Agência Eras

historicamente produzido pelas baianas de tabuleiro, e o entrega ao rio, gesto que pode ser interpretado como uma forma simbólica de alimentar a natureza e reconhecer o rio como ancestral (Krenak, 2022).

Em seguida, ainda com a presença do rio, porém de modo secundário, os modelos vestem peças em tons de laranja com textura de sisal. O elemento central da cena é uma corda, inicialmente puxada pelos modelos em direções opostas. Posteriormente, a corda surge entrelaçando os corpos sem, de fato, amarrá-los. Essa construção permite uma leitura crítica sobre a falsa ideia de encerramento definitivo da escravidão e do racismo, que, embora formalmente abolidos, permanecem estruturalmente presentes. A corda, portanto, atua como metáfora de vínculos históricos que continuam a restringir corpos negros, mesmo sob a aparência de liberdade.

A narrativa avança para um cenário de dunas de areia, onde dois modelos correm como se estivessem à procura um do outro. O encontro é marcado por um gesto de confiança e união, culminando em uma posição de equilíbrio com as mãos dadas. Ao final da cena, a câmera se afasta e revela que os modelos estão cercados por cocos verdes vazios, que podem simbolizar a escassez provocada pela exploração colonial, o esgotamento da natureza e o apagamento cultural. Ainda assim, a continuidade da vida se impõe, representada pelos Ibeji, orixás gêmeos que simbolizam, de acordo com Prandi (2001), a permanência da vida apesar das rupturas históricas.

O fashion film se encerra em uma construção antiga com textura de barro, onde os modelos posam em uma releitura da Santa Ceia. À mesa, estão apenas modelos negros, e a figura central é feminina. Os personagens que anteriormente representaram os orixás também estão

para uma visualidade dissidente, afrocentrada e ancestral. Essa escolha reforça a proposta de ressignificação de narrativas hegemônicas e a valorização de corpos, culturas e espiritualidades que são, muitas vezes, historicamente marginalizadas.

Conclui-se, portanto, que, ao centralizar narrativas históricas que simbolizam resistências e cultuam a identidade e cultura afro-brasileira, a Dendezeiro desloca hierarquias estéticas e culturais, posicionando essas narrativas como eixo de criação de alto potencial, tanto para a moda quanto para a comunicação e para a sociedade. De modo geral, o estudo evidencia que a Dendezeiro transforma o discurso da ancestralidade por meio da valorização de elementos visuais que protagonizam a cultura negra, mas também questiona padrões dominantes por meio de uma estratégia comunicacional integrada, na qual estética, discurso e prática publicitária atuam de forma articulada. Essa abordagem demonstra que os saberes ancestrais podem constituir um elemento estruturante do posicionamento de marcas do segmento de alto padrão, atuando como base para a construção de valor simbólico e diferenciação de marcas. Ainda, o estudo aponta para a possibilidade de construção de marcas socialmente comprometidas com a elaboração de novas narrativas identitárias e com o fortalecimento do protagonismo da cultura afro-brasileira, como exemplificado pelas estratégias comunicacionais adotadas pela Dendezeiro.



Saberes que sustentam



AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AGRANIONIH, Marina Tonin. Mercado de bens de luxo no Brasil. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. A análise do filme. Campinas: Papirus, 2009.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KRENAK, Ailton. Futuro ancestral. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

PRANDI, Reginaldo. Mitologia dos orixás. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2009.

ROUX, E. In: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANTOS, Maria do Carmo Paulino dos. Moda afro-brasileira é design de resistência da luta negra no Brasil. (Coleção Caramelo). Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo , 2022. Disponível em:
www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1028 . Acesso em 12 dezembro. 2025.

SILVA BARBOSA, Marcio Ricardo da. Marcas, consumo e decolonialidade: Representações estético-políticas da Laboratório Fantasma. E-Compós, [S. l.], v. 26, 2023. DOI: 10.30962/ec.2699.

DA RAIZ ATÉ AS ONDAS:

AUTORREPRESENTAÇÃO E LUTA POR DIREITOS DAS CATADORAS DE MANGABA E MARISQUEIRAS DE SERGIPE NO INSTAGRAM

REVISTA

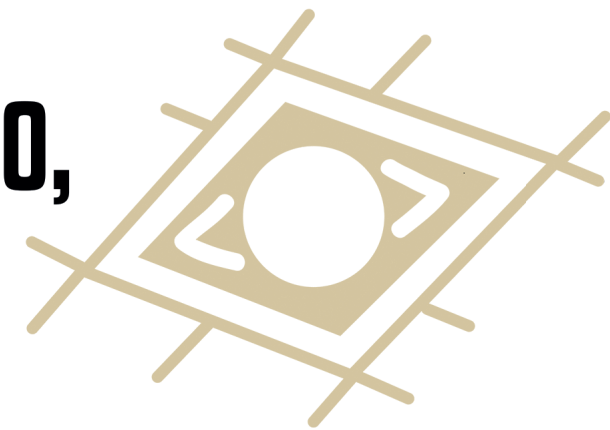
VIA BRASIL

Alanna ANDRADE
Diana SANTOS
Gabrielly ARAUJO
João FONSECA
Júlia TEIXEIRA

Missilane OLANDA
Pedro SILVA
Pedro SANTOS
Sufia OLIVEIRA
Vitória ALMEIDA

6

Antes de tudo, o essencial



65

A pesquisa analisa as autorrepresentações das catadoras de mangaba e das marisqueiras de Sergipe em seus perfis no Instagram, a partir de uma abordagem qualitativa e de análise discursiva de postagens selecionadas por amostragem intencional (2022-2026). O estudo evidencia estratégias narrativas voltadas à afirmação identitária, à produção de memória e à legitimação de reivindicações por direitos.



Comunicação; Direitos; Catadoras de Mangaba; Marisqueiras;



De onde partimos

Este resumo expandido delimita-se à análise das narrativas produzidas no Instagram, durante o período de 2022 a 2026, nos perfis das catadoras de mangaba e das marisqueiras no estado de Sergipe, considerando o papel dessas narrativas na construção da memória histórica, da visibilidade social e da legitimidade de suas reivindicações por direitos. Do ponto de vista temporal, o estudo prioriza produções midiáticas contemporâneas, situadas principalmente nas últimas décadas, período marcado pela intensificação das disputas territoriais, ambientais e simbólicas envolvendo comunidades tradicionais em Sergipe. A investigação não tem como foco a análise econômica ou jurídica aprofundada das políticas públicas voltadas às catadoras de mangaba e marisqueiras, mas sim a dimensão comunicacional e simbólica dessas lutas, compreendendo a mídia como espaço de disputa de sentidos, reconhecimento e poder. Assim, a delimitação do tema permite compreender como as representações

mediáticas contribuem para processos de visibilidade, estereotipação ou reconhecimento social, bem como para o fortalecimento ou enfraquecimento das reivindicações por direitos territoriais, ambientais e trabalhistas desses grupos tradicionais, no contexto sociocultural sergipano.

Entende-se o processo de construção de diálogo com a comunidade e com o Poder Público como elemento fundamental para o fortalecimento das lutas e para a continuidade dos modos de trabalho das catadoras de mangaba e marisqueiras.

Nesse contexto, as redes sociais digitais assumem um papel estratégico na reorganização dos processos comunicacionais, especialmente para grupos historicamente inviabilizados. As práticas comunicacionais das catadoras de mangaba e das marisqueiras, ao utilizarem as redes sociais para denunciar violações, fortalecer vínculos comunitários e divulgar seus modos de vida, configuram-se

como formas de comunicação comunitária e contra-hegemônica. Essas estratégias ampliam as possibilidades de reconhecimento simbólico, conforme discutido por Sodré (2006), ao inserir conhecimentos ancestrais e lutas territoriais no espaço público digital.

Vozes que nos formam



A comunicação, enquanto prática social, desempenha um papel central na construção de sentidos, identidades e formas de reconhecimento na esfera pública. Mais do que um simples meio de transmissão de informações, os processos comunicacionais estruturam narrativas, constroem visibilidades e delimitam quais sujeitos, experiências e conflitos ganham legitimidade social. Nesse sentido, a mídia atua como um espaço estratégico de disputa simbólica, especialmente para grupos excluídos, como as catadoras de mangaba e as marisqueiras de Sergipe.

A partir de Michel Foucault, entende-se que o discurso está intrinsecamente ligado às relações de poder e de saber, uma vez que os discursos não apenas refletem a realidade, mas a produzem, ao estabelecer regimes de verdade que definem o que pode ser dito, por quem e em quais condições (Foucault, 1979). Dessa forma, determinadas narrativas tornam-se legítimas e visíveis no espaço público, enquanto outras são silenciadas ou desqualificadas. Aplicada ao campo da comunicação, essa perspectiva possibilita analisar como os meios midiáticos operam como dispositivos de poder, organizando representações sobre grupos

tradicionais e, muitas vezes, reduzindo seus modos de vida a enquadramentos estereotipados ou secundários (Foucault, 1979).

Nesse debate, Nick Couldry contribui ao deslocar a análise da mídia para as condições estruturais da participação discursiva. O autor compreende a comunicação como um espaço no qual a capacidade de narrar a própria experiência e fazê-la circular socialmente é distribuída de forma desigual (Couldry, 2010). Essa perspectiva destaca que o acesso aos meios de expressão não garante reconhecimento, pois as instituições midiáticas tradicionais impõem hierarquias simbólicas e normas de legitimação que silenciam grupos marginalizados. Assim, a mídia pode tanto restringir, ao concentrar o poder de narrar em poucos agentes, quanto reconfigurar os modos de inserção de sujeitos coletivos nos circuitos de significação social. No caso das catadoras de mangaba e marisqueiras de Sergipe, essas desigualdades manifestam-se na limitada visibilidade de seus saberes e reivindicações nos circuitos midiáticos hegemônicos. A apropriação do Instagram configura-se como prática comunicacional que tenciona tais hierarquias, ao possibilitar a circulação de

narrativas próprias voltadas à afirmação identitária e à legitimação de demandas por direitos no espaço público digital.



Fotografia: Agência Mutuá

Muniz Sodré contribui para essa discussão ao compreender a comunicação como um campo de mediações culturais e disputas simbólicas, perspectiva que dialoga com a noção foucaultiana de discurso enquanto prática social. Para o autor, a mídia não se limita à transmissão de informações, mas atua como um espaço de produção de vínculos sociais, identidades e formas de pertencimento (Sodré, 2002). A midiaticização da vida social redefine a maneira como os sujeitos se percebem e são percebidos coletivamente, fazendo da comunicação um território estratégico de reconhecimento e cidadania. Nesse sentido, as narrativas midiáticas sobre grupos tradicionais podem tanto reforçar

estigmas e hierarquias simbólicas quanto favorecer processos de visibilidade e valorização cultural.

As reflexões de Ailton Krenak ampliam esse debate ao articular comunicação, ancestralidade e território como dimensões centrais da produção de sentido dos povos tradicionais. Para o autor, a construção de narrativas opera como ato de existência e continuidade da memória coletiva, constituindo a forma de resistência frente aos processos históricos de apagamento cultural e de expropriação dos modos de vida vinculados à terra (Krenak, 2022). Essa perspectiva permite compreender as catadoras de mangaba e marisqueiras como práticas que afirmam saberes ancestrais, relações simbólicas com território e modos próprios de se comunicar.

Complementando essa perspectiva, José Luiz Braga propõe compreender a comunicação como um processo interacional, marcado por fluxos, apropriações e reconfigurações contínuas de sentido. O autor destaca que os sujeitos sociais não são apenas receptores passivos da mídia, mas agentes que negociam, reelaboram e produzem narrativas a partir de suas experiências (Braga, 2012). Essa abordagem é especialmente relevante para analisar as estratégias comunicacionais desenvolvidas pelas catadoras de mangaba e marisqueiras, sobretudo nas redes sociais, entendendo esses espaços como arenas de construção de contranarrativas, afirmação identitária e disputa por legitimidade pública, nas quais o princípio de que o futuro é ancestral se expressa por meio de saberes e práticas tradicionais.

Ao articular essas contribuições teóricas, é possível compreender a comunicação como um campo de disputa simbólica no qual se constroem narrativas sobre território, ancestralidade e direitos. As representações

mediáticas das catadoras de mangaba e marisqueiras de Sergipe refletem não apenas escolhas editoriais, mas também relações de poder que atravessam gênero, classe, território e cultura. Por sua vez, as estratégias comunicacionais desses grupos revelam formas de resistência e reapropriação do discurso, compreendidas, à luz de Foucault, como regimes de verdade; de Sodré, como processos de reconhecimento simbólico; e de Braga, como dinâmicas de produção de sentidos, nas quais a comunicação se torna instrumento de visibilidade, fortalecimento identitário e reivindicação política.

O ritual de pesquisa

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com foco na análise das narrativas midiáticas sobre as catadoras de mangaba e as marisqueiras de Sergipe, em diálogo com a perspectiva de Nick Couldry, que compreende a mídia como espaço de produção de voz e de disputa por reconhecimento, especialmente no contexto das plataformas digitais. O estudo concentra-se nos conteúdos publicados no Instagram, entendido como espaço de produção narrativa, de visibilidade social e de disputas simbólicas. O corpus foi definido por amostragem intencional, contemplando publicações relevantes dos perfis oficiais dos movimentos — catadoras de mangaba de Sergipe (@sosmangabeiras) e marisqueiras (@marisqueirassergipe) — no período de 2022 a 2026, visando compreender estratégias de autorrepresentação, processos de visibilidade e silenciamento e reivindicações por direitos.



Fotografia: Agência Mutuá

Como procedimentos metodológicos, serão empregadas a análise de conteúdo e a análise do discurso, fundamentadas em referenciais da Comunicação que concebem a mídia como espaço de construção de sentidos e de reconhecimento social.

Fechando o ciclo

A análise qualitativa do corpus, composto por publicações dos perfis @sosmangabeiras e @marisqueirassergipe no Instagram e selecionado por amostragem intencional, evidencia que a auto representação digital não se limita ao registro do cotidiano, mas organiza sentidos ligados à construção de narrativas históricas próprias. Em ambos os perfis, imagem e legenda articulam identidade coletiva, territorialidade, memória e reivindicação por direitos, ainda que com ênfases distintas. A análise concentrou-se nos conteúdos publicados pelas páginas, considerando a intencionalidade discursiva das postagens, sem contabilizar métricas de engajamento ou comentários no perfil das catadoras de mangaba, predominando narrativas orientadas pela denúncia institucional e pela convocação coletiva.

As postagens confrontam discursos oficiais de proteção ambiental ao registrar ameaças ao território, como a derrubada de mangabeiras e a insegurança vivenciada pelas comunidades, constituindo o Instagram como espaço de registro público do conflito e de afirmação do direito de permanência. Um exemplo representativo é a publicação de 17 de abril de 2025, intitulada “Carta Aberta”, na qual o perfil apresenta um texto público de reivindicação e cobrança por apoio e respeito às demandas da comunidade, vinculando o modo de vida das catadoras à proteção territorial e à continuidade da RESEX, deslocando a narrativa do campo cultural para o político. Nessa postagem, a construção de memória e resistência se intensifica ao encerrar a legenda com a frase “Mangabeiras



Fotografia: Agência Mutuá

encerrar a legenda com a frase “Mangabeiras são vidas que salvam outras vidas”, atribuída a Uilson de Sá, liderança do início do movimento, cujo assassinato é incorporado como marco simbólico da trajetória coletiva. A recorrência dessa assinatura opera como gesto de legado e continuidade, transformando a lembrança de Uilson em referência de resistência e reafirmando a luta como parte de uma história construída pelo próprio grupo.

Além da dimensão de denúncia, a mobilização por meio de eventos coletivos, como romarias e encontros comunitários, reforça a construção de um sujeito coletivo que se apresenta como guardião do território e defensor do trabalho tradicional. Diante desse viés, o perfil produz uma narrativa marcada por uma linguagem que alterna tom afetivo-comunitário e registro jurídico-político. Essa articulação é estratégica, pois permite que a luta das catadoras seja compreendida não apenas como demanda técnica por políticas públicas, mas como luta por dignidade, pertencimento e direito à existência. Já no perfil das marisqueiras de Sergipe, a autorrepresentação estrutura-se majoritariamente pela valorização da ancestralidade, da cultura e do saber tradicional. A publicação de 21 de julho de 2023 exemplifica esse eixo ao registrar a vivência no mangue e apresentar, na legenda, “o segredo da pesca do aratu”, descrevendo técnicas, modos de agir e cantos que acompanham a prática, evidenciando conhecimentos transmitidos entre gerações e a conexão com a natureza e seus ciclos.

Nessa dinâmica, o trabalho é narrado como herança e modo de existência, reforçando a identidade coletiva e a legitimidade cultural. Elementos como cantigas, lemas e registros de práticas coletivas operam como dispositivos de memória e consolidam a posição das marisqueiras como guardiãs do mangue. Embora o perfil também aborda pautas socioambientais e a participação em espaços

públicos, o sentido predominante das postagens analisadas organiza-se pela valorização do ofício e pela construção identitária ancorada na ancestralidade.

A análise das redes sociais das marisqueiras e catadoras de mangaba de Sergipe evidencia que a comunicação digital assume papel central na construção de visibilidade, identidade e disputa política desses grupos tradicionais. As narrativas produzidas não se organizam de forma homogênea, apresentando estratégias comunicacionais distintas. No perfil das catadoras de mangaba, predomina a comunicação político-comunitária, marcada pela denúncia institucional e pelas reivindicações territoriais; já no perfil das marisqueiras, as postagens enfatizam a afirmação identitária, a produção de memória e a defesa do território. Apesar das diferenças de ênfase, os dois perfis convergem ao construir um sujeito coletivo que articula trabalho, identidade e território como fundamentos de reivindicação.

Os resultados indicam, portanto, que os conteúdos publicados funcionam como arquivo de memória e como posicionamento público, ao registrar modos de vida, afirmar pertencimentos e sustentar publicamente a legitimidade das demandas por reconhecimento e justiça territorial.

Os resultados obtidos a partir da análise dos perfis das catadoras de mangaba e das marisqueiras de Sergipe evidenciam que a autorrepresentação no Instagram ultrapassa a dimensão meramente descritiva do cotidiano, configurando-se como prática comunicacional estratégica. As narrativas construídas pelas próprias trabalhadoras articulam memória, identidade, território e reivindicação, operando como formas de legitimação simbólica e política no espaço digital. Nesse sentido, os achados dialogam com a perspectiva de Nick Couldry, para quem a mídia deve ser compreendida como um espaço de produção de voz, no qual sujeitos historicamente marginalizados passam a disputar reconhecimento e visibilidade. A apropriação do Instagram pelas catadoras de mangaba e marisqueiras revela um exercício ativo dessa “voz”, subvertendo a distribuição desigual dos recursos narrativos. Ao funcionarem como arenas de enunciação próprias, ainda que atravessadas pela mediação tecnológica, essas redes permitem que as catadoras e marisqueiras definem como desejam ser vistas, quais conflitos devem ser evidenciados e quais valores coletivos precisam ser preservados, prescindindo das molduras redutoras da mídia tradicional.

As diferenças de ênfase observadas entre os perfis não indicam estratégias opostas, mas formas complementares de autorrepresentação. Enquanto as catadoras de mangaba mobilizam com maior frequência discursos de denúncia institucional e convocação coletiva, as marisqueiras reforçam narrativas ancoradas na ancestralidade, na cultura e no saber tradicional como fundamentos de sua legitimidade. Em ambos os casos, a auto representação digital constrói um sujeito coletivo que se apresenta como guardião do território e do meio ambiente, articulando trabalho, identidade e direito à permanência.

Dessa forma, a análise demonstra que o uso das redes sociais por esses grupos não se limita

à visibilidade, mas se constitui como prática política e comunicacional, capaz de produzir memória pública, fortalecer vínculos comunitários e sustentar reivindicações por reconhecimento e justiça territorial. Essa conclusão decorre da observação sistemática dos conteúdos, das narrativas e dos enquadramentos mobilizados nos perfis analisados, que evidenciam o uso das redes sociais para além da visibilidade, configurando práticas comunicacionais e políticas voltadas à produção de memória, ao fortalecimento de vínculos coletivos e à reivindicação de direitos. A autorrepresentação, nesse contexto, emerge como elemento central na construção de narrativas históricas próprias, ampliando as possibilidades de disputa simbólica no espaço público digital.



Fotografia: Agência Mutuá



Saberes que sustentam



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional. Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 31–44, 2012.

COULDRY, Nick. Why voice matters: culture and politics after neoliberalism. London: Sage, 2010.

COULDRY, Nick. Media, society, world: social theory and digital media practice. Cambridge: Polity Press, 2012.

FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

KRENAK, Ailton. Futuro ancestral. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

MENDONÇA, Marcela Prado. As invisibilidades das mulheres pescadoras e marisqueiras em Aracaju. 2023. 97 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2023. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/18819>

**NOS SIGA
NAS REDES**



Algumas histórias não se contam por inteiro; elas aparecem aos poucos, em fragmentos, gestos e lembranças que atravessam gerações. Tudo em um só movimento que une ancestralidade, memória, diversidade e as múltiplas vozes que coexistem. A Via Brasis propõe um espaço de escuta e reflexão, onde essas narrativas se conectam e revelam a riqueza de um coletivo em constante construção. É nesse encontro de memórias que o passado continua pulsando no presente, orientando olhares, fortalecendo vínculos e contribuindo para uma compreensão mais ampla e consciente da nossa diversidade cultural.

