



ANÁLISE DISCURSIVA PELO VIÉS INTERSECCIONAL: proposta metodológico para estudo do Coletivo Pretas, Paridas de Amazônia¹

DISCURSIVE ANALYSIS FROM AN INTERSECTIONAL PERSPECTIVE: methodological proposal for the study of the Coletivo Pretas, Paridas de Amazônia

Claudiane Carvalho ²
Luciana Guimarães Barbosa³

Resumo: Este artigo registra o processo de construção de um aporte metodológico, cuja preocupação consistiu em considerar as especificidades do Coletivo Pretas Paridas de Amazônia (CPPA). Com o desafio de analisar os discursos construídos pelo CPPA na mídia social digital Instagram, partimos da Análise de Discurso de vertente sociodiscursiva, articulando-a ao viés interseccional e aos estudos sobre ambiente digital.. O aporte tríplice dimensional (análise sociosemiótica, do ideológico e da ambiência digital) foi desenhado à medida que íamos nos aproximando e entendendo o objeto e só foi finalizado ao serem concluídas as análises. O percurso demonstrou a impossibilidade de exterioridade do objeto, a falácia das dicotomias e a relevância do reconhecimento do Outro.

Palavras-Chave: Análise de Discurso; Interseccionalidade; Pretas; Ambiente Digital; Metodologia.

Abstract: This article documents the process of constructing a methodological approach aimed at considering the specificities of the Coletivo Pretas Paridas de Amazônia (CPPA). Faced with the challenge of analyzing the discourses produced by CPPA on the digital social media platform Instagram, we initially drew from the socio-discursive strand of Discourse Analysis while recognizing the need to integrate sociological concepts and studies on digital environments. The three-dimensional approach (socio-semiotic analysis, ideological analysis, and digital environment analysis) was developed progressively as we engaged with and understood the object of study, reaching its final form only after completing the analyses. This process revealed the impossibility of an external perspective on the object, the fallacy of dichotomies, and the importance of recognizing the Other..

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura das Mídias, 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

²Universidade Federal da Bahia e Universidade Federal do Pará, professora doutora, claudianecarvalho29@gmail.com.

³ Universidade Federal do Pará, mestra, lug.academico@gmail.com.

Keywords: Discourse Analysis; Intersectionality; Black Women; Digital Environment; Methodology.

1. Introdução

Uma prática social situada no espaço tempo, o discurso articula condições de produção, circulação e reconhecimento. Assim, quando colocamos um produto simbólico disponível à leitura discursiva, reconhecemos que o sentido é relacional, uma construção entre interlocutores que ocorre em determinada situação comunicativa e contexto social e cultural amplo (CHARAUDEAU, 2012).

Para Verón (2004), o discurso carrega, em sua superfície, as pistas das condições de produção e de um possível leitor ideal⁴. Por esse prisma, cabe ao analista o exercício (árduo e, sempre, incompleto) de manejar procedimentos metodológicos que deem conta da heterogênea materialidade do discurso, a fim de fazer da leitura um processo que interroga sobre o funcionamento social do texto.

O desafio dessa atividade leva Charaudeau (2012) a defender a dimensão interdisciplinar da Análise de Discurso (AD). Segundo o autor, nosso objeto de estudo requer um diálogo entre os estudos das linguagens, a sociologia, a antropologia, a psicologia, entre outros. Boutaud e Verón (2007, p.25), por sua vez, buscam entender os processos de significação em cenários midiáticos cada vez mais complexos e, nessa conjuntura, defendem uma semiótica aberta, a partir do viés de que “o horizonte do signo sempre nos remete ao espaço simbólico da comunicação”. Segundo os autores, é preciso ir além dos estudos descritivos que oferecem uma reflexão sobre o signo em sua cadeia de significantes para, assim, chegar à significação; ou seja, às relações abertas aos processos de comunicação.

As reflexões aqui elencadas atingiram-nos em cheio quando nos deparamos com o objetivo de analisar os discursos construídos pelo Coletivo Pretas Paridas de Amazônia (CPPA) na mídia social digital Instagram. O objeto de estudo lançou-nos, de forma irremediável, para fora do texto: trata-se de um coletivo de mulheres, mães, negras, habitantes do norte do Brasil, e que buscam no afroeempreendedorismo uma estratégia imediata de sobrevivência. Os chãos sociológicos e antropológicos da instância de produção não poderiam passar incólumes ao

⁴ Umberto Eco, na obra *Lector in Fabula* (2002), defende que o texto traz inscrições do seu leitor modelo ou ideal. Os sistemas semióticos mobilizados em cada obra solicitam repertórios sem os quais a interpretação não se realiza. Eco foi um importante interlocutor de Verón, em especial para a construção do conceito de contrato de leitura.

olhar do analista, mas também não poderiam ser reduzidos a imagens caricaturizadas. Além disso, a paisagem midiática marcada pela plataformização (VAN DIJCK *et al.*, 2018) coloca em cena gramáticas próprias, cujos recursos e estratégias direcionam e configuram as dinâmicas de elaboração, circulação e recepção dos discursos.

Nossa intenção passa ao largo da pretensão de abarcar todas as nuanças desse processo interpretativo, no entanto colocamo-nos diante do desafio de analisar os discursos pelo prisma da semiótica aberta; isto é, um estudo sociodiscursivo que enreda o signo na comunicação, considerando elementos intradiscursivos e extradiscursivos.

Este artigo consiste no exercício de registrar uma certa processualidade - a construção de um aporte metodológico. Reconhecemos, como diz Kaplan (1975), que toda pesquisa é uma relação dialética entre a lógica reconstruída (uso de métodos e técnicas já testados, consagrados e registrados) e a lógica em uso (percurso trilhado em cada pesquisa a partir das especificidades do objeto e da questão problema). Kaplan ainda nos lembra que as ciências sociais (chamadas por ele de ciências do comportamento, fazendo referência também às ciências humanas) são marcadas pelo seu objeto - as técnicas que o objeto admite ou requer são apenas secundárias. Um discriminante singular nesse objeto é o uso de signos, a relação mediada com o mundo, com o outro e consigo mesmo através das linguagens. Nessa visada, as ciências sociais examinam os processos em que a produção de significação, a construção de sentido, desempenham um processo essencial. Por isso, para tais ciências, os dados “não são movimentos puros, mas ações - ou seja, atos praticados dentro de certa perspectiva que lhes dá significação e objetivo” (KAPLAN, 1975, p.34).

Buscamos, neste texto, mostrar o processo de construção do aporte metodológico para analisar os discursos construídos pela CPPA na mídia social digital Instagram. Nosso território de partida é a Análise do Discurso (AD) de vertente sociodiscursiva, cujas possíveis fronteiras foram borradas em face da convocação de noções como interseccionalidade (COLLINS, 2022; COLLINS; BILGE, 2021; AKOTIRENE, 2019; hooks, 2015), lugar de fala (RIBEIRO, 2017) e afroempreendedorismo (MATOS, 2021; SANTOS, 2021). Sublinhar as condições de produção dos discursos do CPPA, mediante noções que sustentam ou revisam perspectivas metodológicas, assume, neste estudo, um gesto de resistência epistêmica. Além disso, o aporte teórico da AD entrelaça-se aos estudos sobre a ambiência digital que buscam compreender as gramáticas produtivas das plataformas de redes sociais. Afinal, como nos lembra Maingueneau (2015), o discurso está subordinado a normas que regem as práticas comunicativas.

Além dessa introdução, o texto comporta dois tópicos centrais: 1) *Em diálogo com o objeto de estudo a partir de um problema*; e 2) *O desenho do aporte metodológico em tríplice dimensão*. No primeiro, apresentamos noções e aspectos atinentes ao objeto de estudo que emergiram no processo de sistematização do *corpus* e análises preliminares. Já no segundo, intentamos demonstrar como o processo analítico foi o condutor na elaboração da tríplice dimensão analítica (sociossemiótica; do ideológico; e das gramáticas da ambiência digital). Por fim, apresentamos as considerações finalizantes.

2. Em diálogo com o objeto de estudo a partir de um problema

O Coletivo Pretas Paridas de Amazônia (CPPA), criado em 2019, no âmbito do programa Afrolab para Elas⁵, é formado por mulheres negras⁶, periféricas, mães e autônomas. Atualmente, o coletivo congrega doze empreendimentos de trançadeiras, cozinheiras, artesãs e estilistas, constituindo um espaço multifacetado para ganho financeiro e partilha de experiências interseccionais.

O principal ponto de venda do coletivo é o emblemático Quilombo da República (QR)⁷, localizado na Praça da República na cidade de Belém-PA. No entanto, considerando os novos regimes de sociabilidade, interação e influência da contemporaneidade (Saad, 2023), o CPPA busca garantir, também, a circulação discursiva nas redes, em especial no Instagram (@pretasparidasdeamazonia) - local para vendas e de reverberação das tensões entre saber e poder engendradas na circulação discursiva midiática. Em face disso, elabora-se a questão: como são construídos os discursos do CPPA na mídia social digital Instagram?

Desde as primeiras leituras flutuantes, observamos uma tendência do CCPA em utilizar o Instagram para promover a cultura afro, desconstruir estereótipos raciais e de gênero e fomentar a autonomia econômica por meio do afroempreendedorismo⁸. Constatamos ainda que

⁵ O Afrolab para Elas foi um programa de capacitação exclusivo para mulheres negras, criado pela Feira Preta, teve o objetivo de promover o afroempreendedorismo no Brasil, oferecendo conhecimento e capacitação técnica com foco em inovação. O programa visava fortalecer economicamente, politicamente e socialmente as mulheres negras, que enfrentam desigualdades profundas no país. Incluiu atividades de autoconhecimento, imersões criativas, cursos, workshops e mentorias individuais com especialistas em empreendedorismo. Fonte: <https://pretahub.com/afrolab/>

⁶ Utilizamos o termo negras em referência às mulheres que se autodeclararam pretas e pardas, segundo definição do IBGE.

⁷ O QR, gerenciado pelo Centro de Defesa e Estudos do Negro no Pará (Cedenpa), existe há mais de 20 anos. Localizado na Praça da República, sua área tem grande significado para a comunidade negra local, pois era um local de sepultamento para pessoas negras desfavorecidas, conferindo-lhe uma conotação de local sagrado.

⁸ Essas primeiras impressões foram constatadas quando assistimos ao vídeo de divulgação dos resultados do Projeto Afrolab. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3TJjKPKkqLQ>. Acesso em: 12 fev. 2025.

os aspectos de gênero e raça ganharam relevo em face da ausência de referências diretas à Amazônia.

2.1 O *corpus* e a pré-análise: das condições de produção

Para desenvolver nossas primeiras observações, realizamos uma análise exploratória preliminar com um *corpus* de 33 posts publicados no perfil do Coletivo Pretas Paridas de Amazônia no Instagram (@pretasparidasdeamazonia) entre novembro de 2022 e novembro de 2023, mês em que se comemora a consciência negra no Brasil⁹. Esse conjunto abrange o *feed* do Coletivo na plataforma (FIG 1) e inclui 49 cards (entre posts únicos e carrosséis) e 7 vídeos (*Reels*). As postagens funcionam como um registro das atividades e interações ao longo do tempo, deixando marcas temporais que documentam e preservam a memória do Coletivo nessa mídia social digital.

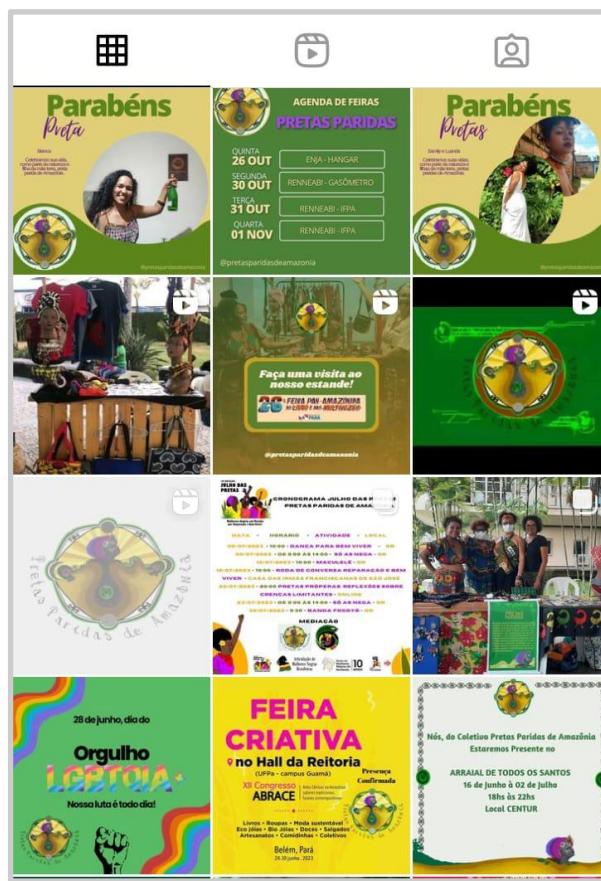


FIGURA 1 – Captura de tela (print) do feed do Coletivo Pretas Paridas de Amazônia realizada em 17 nov 2023.
FONTE - Imagens do perfil @pretasparidasdeamazonia no Instagram

⁹ No dia 20 de novembro, comemora-se o Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, instituído pela Lei 12.519/2011. A data faz referência ao dia em que Zumbi dos Palmares teria sido capturado e morto em 1695

A coleta foi feita por meio de capturas de tela (*prints*) no computador para posts estáticos e carrosséis, enquanto os vídeos foram analisados diretamente na plataforma, com a extração de *frames* para registro. As informações foram organizadas em uma planilha inicial com colunas contendo os seguintes dados: número do post, link, data, tipo de conteúdo, tema e objetivo predominante.

Após a organização dos dados em planilha, analisamos os 33 posts considerando a frequência de publicações, os tipos de conteúdo, os temas, os objetivos e o uso de marcações e *hashtags*. A partir dessas análises, elaboramos, com base nos marcadores de tema e objetivo, uma categorização dos posts em três principais grupos: 1) vendas; 2) eventos e agenda; e 3) celebração e encontros. Para este primeiro movimento investigativo que consistiu em uma sistematização das informações, lançamos mão da Análise de Conteúdo (AC), a qual facilita a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (BERELSON, 1952).

Para Minayo e Deslandes (2009), a AC é uma técnica híbrida que admite análises qualitativas e quantitativas, oportunizando inferências que vão além da imanência. “Assim, a AC pode ser definida como procedimento sistemático e objetivo de descrição do conteúdo que, a partir de indicadores qualitativos e quantitativos, permite inferências relativas às condições de produção” (CARVALHO *et al*, 2022, p.753). Neste estudo, exploramos com mais intensidade a dimensão imanente e quantitativa da AC, entretanto, a constatação das regularidades já desenhou coordenadas à análise discursiva, apontando aspectos das condições produtivas.

As condições de produção são um recurso analítico que nos alerta aos perigos da armadilha de imaginar que basta atravessar o texto para encontrar o sentido do outro lado. Essa noção direciona o nosso olhar à conexão entre os elementos intralingüísticos e extralingüísticos, localizando os sujeitos e suas respectivas produções simbólicas em um espaço-tempo histórico. Pena (2021) destaca que a noção tem três origens diferentes: a psicologia social; a sociolinguística; e os estudos de Z. Harris em 1952. Para o autor, esse diferentes pontos de partida buscam abranger os fatores sociais, psicológicos e situacionais que influenciam a maneira como o discurso é produzido e compreendido. Harris, em particular, buscou compreender como a situação comunicativa e o contexto desempenham um papel essencial à elaboração e interpretação do discurso.

Em face dessas ponderações teórico-metodológicas e dos resultados obtidos no trabalho

de pré-análise, optamos por seguir com a Análise de Discurso (AD), mas articulando esse aporte com noções-chave que emergiram a partir do contato com o objeto: interseccionalidade, lugar de fala e afroeempreendedorismo. Vale frisar que chamou nossa atenção o fato de não haver, nas publicações analisadas, referências diretas à Amazônia paraense. Esse possível apagamento do território coloca em primeiro plano a condição racial e de gênero.

O nosso percurso foi trilhado sob o farol da pesquisa qualitativa, a qual, segundo Orozco Gómez (1997), acata o envolvimento do investigador, exigindo a aproximação do objeto de estudo: “Não basta construir o objeto de estudo e dizer ‘já tenho’, ‘está feito’: é um processo no qual o investigador adentrou, descobriu novos elementos, novas relações, explorando-os e compreendendo-os paulatinamente” (OROZCO GÓMEZ, 1997, p. 74-75).

Nessa visada, a escolha pela AD fundamenta-se em uma postura reflexiva que acompanha todo o processo investigativo. Como anunciado anteriormente, apostamos em uma perspectiva aberta, por meio da qual a análise discursiva considera os processos comunicacionais em suas condições de produção, circulação ou reconhecimento (VERÓN, BOUTAUD, 2007). Em outras palavras, em que pesem as raízes eurocêntricas, a AD sociodiscursiva apresenta um aporte metodológico que que se abre às especificidades do contexto social e, assim, às perspectivas interseccionais e decoloniais (CASTRO, 2019; MIGNOLO, 2017; QUIJANO, 2005). Isso porque, a configuração discursiva é a transformação do mundo vivido em mundo narrado, pela mediação dos aspectos da inteligibilidade, temporais e simbólicos (RICOEUR, 2010; CARVALHO, 2019).

Essa abertura metodológica coaduna com a visão de Braga (2011) e Lopes (2018) sobre metodologia como um processo dinâmico e não como um conjunto rígido de regras. Braga (2011) argumenta que abandonar a visão de metodologia como aparato formal e neutro não torna a pesquisa menos rigorosa; pelo contrário, exige do pesquisador uma postura mais atenta e cuidadosa, ajustando continuamente métodos e estratégias às demandas do objeto de estudo. Essa flexibilidade não compromete o rigor científico, mas aprofunda a análise, permitindo uma maior adequação ao contexto investigado.

De forma complementar, Lopes (2018) ressalta que a reflexividade no processo metodológico consiste em questionar continuamente as escolhas e ações do pesquisador, considerando o "espaço epistêmico" em que a pesquisa se desenvolve. Isso assegura transparência e adapta o conhecimento científico às especificidades do contexto em que é

produzido. Afinal de contas, métodos e técnicas devem desobstruir as veias da investigação (KAPLAN, 1972).

2.2 Interseccionalidade

Segundo Lopes (2018), o caráter reflexivo da prática de pesquisa é algo inerente e natural à ação científica, uma vez que não há ciência sem reflexão e o exercício da reflexividade é indispensável às escolhas metodológicas. A reflexividade em uma pesquisa que tem como objeto de estudo o CPPA nos endereça a um viés decolonial, o qual busca enfrentar as limitações epistêmicas que forjam relações de poder e organizam o conhecimento, silenciando, muitas vezes, epistemologias não hegemônicas (CASTRO, 2019). Para Collins (2022, p. 191), “a resistência epistêmica, ou resistência às regras que governam o que é considerado conhecimento, constitui uma dimensão importante da teorização crítica em espaços acadêmicos”.

De acordo com Collins (2022), a interseccionalidade foi inspirada em múltiplos projetos de conhecimento resistente, como as teorias racial crítica, feminista e pós-colonial. A autora entende a interseccionalidade como “uma metodologia para descolonizar o conhecimento” (COLLINS, 2022, p. 237), uma vez que possibilita visualizar diferentes fatores (gênero, raça, orientação sexual, idade, condição social, geopolítica etc) que se interconectam em uma teia de vivências e sobrevivências (COLLINS, 2022; BIROLI; MIGUEL, 2015).

A noção foi desenvolvida na área das ciências jurídicas, pela norte-americana Kimberlé Crenshaw, em 1989, e apresentada como uma metodologia para abordar e compreender as causas e consequências da violência contra as mulheres nas comunidades negras.

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p. 177)

Crenshaw (2002) utiliza a metáfora de intersecção para explicar como diferentes formas de opressão interagem para moldar as estruturas sociais, econômicas e políticas. Ela compara essas formas de poder a "avenidas" que compõem o terreno em que vivemos. Essas avenidas

representam os diversos eixos de desigualdade presentes em nossa sociedade, que se manifestam em práticas sociais como as discursivas.

Embora o termo tenha se popularizado a partir dos anos 1990 nos movimentos sociais e estudos acadêmicos, ainda há críticas no que tange à falta de uma abordagem metodológica precisa. Collins e Bilge (2021) acatam essa imprecisão como parte de um processo de amadurecimento da noção, que vem sendo aplicada em distintas direções teóricas e práticas. Vale ressaltar que a potência desse recurso interpretativo está na “forma de entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas” (COLLINS; BILGE, 2021, p. 16), considerando que os marcadores sociais constituem as relações de poder a construção do saber.

No esteio dessa reflexão, lembramos, a partir de hooks (2015), que o livro *The Feminine Mystique*, de Betty Friedan, publicado em 1963, é frequentemente considerado um marco no movimento feminista contemporâneo. Embora tenha recebido muitas críticas por desconsiderar as mulheres que enfrentavam as formas mais graves de opressão, é relevante destacar que algumas de suas premissas tendenciosas sobre a natureza da condição social das mulheres ainda exercem influência sobre o teor e a direção do movimento na atualidade.

A obra de Friedan generalizou as experiências de mulheres brancas de classe média como se fossem representativas de todas as mulheres nos Estados Unidos, ignorando as opressões específicas enfrentadas por mulheres de outras raças, classes sociais e origens étnicas. Observa-se tal lacuna, porque a obra “não falou das necessidades das mulheres sem homem, sem filhos, sem lar, ignorou a existência de todas as mulheres não brancas e das brancas pobres” (HOOKS, 2015, p. 194). Essa generalização prejudicou a diversidade do movimento feminista e perpetuou desigualdades dentro dele.

Carneiro (2019) também critica esta visão eurocêntrica e universalista, que ignorou as desigualdades dentro do próprio movimento. Segundo a autora, o feminismo no Brasil teve um papel essencial nas lutas populares em frentes variadas como a anistia, a criação de creches — uma necessidade essencial para mulheres de classes populares — e pela descriminalização do aborto, cuja prática clandestina afeta desproporcionalmente mulheres de baixa renda. Diante disso, o feminismo negro tem como objetivo nomear e reconhecer as opressões enfrentadas pelas mulheres negras relacionadas à raça, classe social e gênero (AKOTIRENE, 2019).

Atinente ao CPPA, um coletivo de mulheres pretas, afroempreendedoras, mães e amazônidas, há distintas camadas que “se sobrepõem e funcionam de maneira unificada” e,

“apesar de geralmente invisíveis, essas relações interseccionais de poder afetam todos os aspectos do convívio social” (COLLINS E BILGE, 2021, p. 17). Logo, como alerta Verón (2004), cabe ao analista localizar, na superfície discursiva, a existência (ou não) das marcas dessa condição de produção. Assim, observamos os discursos do coletivo no contexto digital do Instagram, ampliando nossa visão sobre a pluralidade das experiências e lutas enfrentadas pelas empreendedoras negras e mães na Amazônia.

2.3 Lugar de fala

Logo de entrada, a noção de lugar de fala traz alguns percalços para o analista do discurso. Afinal, estamos tratando do sujeito empírico? Se for, como esse sujeito empírico - em seu lugar de fala - se manifesta como sujeito discursivo, o enunciador? Analisaremos como é construído o enunciador e, então, vamos observar se houve uma apropriação ou uso de certos lugares de fala? Em que pesem esses questionamentos, as práticas sociais do CPPA no Instagram levaram-nos a buscar compreender essa noção.

Se os sentidos produzidos pelo discurso não se limitam ao que é dito na mensagem, “falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas de poder existir. Pensamos lugar de fala como refutar a historiografia tradicional e a hierarquização de saberes consequente da hierarquia social” (RIBEIRO, 2017, p. 37). Logo, compreendemos que, numa perspectiva sociológica¹⁰, a noção de lugar de fala nos alicerça a começar a perceber sob quais condições são produzidos os discursos do Coletivo Pretas Paridas de Amazônia.

O contexto, visto de forma dinâmica e não como estrutura rígida e pré-determinada ou plano de fundo, pode influenciar nossa compreensão, delineando percepções baseadas na nossa localização social, cultural e histórica, uma vez que “o lugar em que nos situamos determinará nossa interpretação sobre o duplo fenômeno do racismo e do sexismo” (GONZALEZ, 2019, p. 227). Ribeiro (2017) aponta Sojourner Truth, abolicionista afro-americana, como uma das primeiras vozes, ainda no século XIX, a evidenciar “um grande dilema que o feminismo hegemônico viria a enfrentar: a universalização da categoria mulher” (RIBEIRO, 2017, p. 13). A autora destaca que o debate sobre o lugar de fala já vem sendo realizado por mulheres negras desde antes do período escravocrata. A questão é que esse debate não teve a devida visibilidade ao longo da história.

¹⁰ Nosso trabalho considera a natureza interdisciplinar da Análise de discurso, cujas fronteiras constituem membranas permeáveis a diferentes áreas e territórios do saber.

Nessa direção, Ribeiro (2017) faz uma comparação entre as perspectivas de duas outras autoras feministas, Simone de Beauvoir e Grada Kilomba, sobre a posição da mulher negra na sociedade. Segundo a autora, para Beauvoir, a mulher é considerada o "Outro" em relação ao homem, porque ela não é vista por este como um sujeito autônomo e é frequentemente definida em relação a ele. Isso significa que a mulher é submetida a um olhar masculino que a coloca em uma posição de inferioridade e não permite uma reciprocidade plena.

Partindo dessa constatação, Ribeiro (2017) lembra que “se, para Simone de Beauvoir, a mulher é o Outro por não ter reciprocidade do olhar do homem, para Grada Kilomba, a mulher negra é o Outro do Outro, posição que a coloca num local de mais difícil reciprocidade” (RIBEIRO, 2017, p. 23). Embora as diferenças entre as pessoas sejam naturais e inevitáveis, as desigualdades sociais que resultam dessas diferenças são construídas e mantidas por estruturas de poder que privilegiam alguns grupos em detrimento de outros. Desse modo, compreendemos que “o problema seria quando as diferenças significam desigualdades” (RIBEIRO, 2017, p. 30).

Grupos socialmente localizados de forma hierarquizada e desumanizada têm suas experiências tratadas de maneira subalterna e suas vozes e saberes são silenciados estruturalmente. No entanto, isso não significa que esses grupos “não criam ferramentas para enfrentar esses silêncios institucionais, ao contrário, existem várias formas de organização políticas, culturais e intelectuais.” (RIBEIRO, 2017, p. 36). Nessa perspectiva, demarcar o lugar de onde se fala constitui uma estratégia de enfrentamento. Trata-se de uma categoria sociológica que entendemos como condição de produção discursiva.

2.4 O paradoxo do afroempreendedorismo

Noção ampla e aberta a distintas interpretações, não há um consenso sobre empreendedorismo. Apesar das dissonâncias, tem-se um horizonte comum: “torna-se premente a existência de indivíduos capazes de criar e aproveitar oportunidades, melhorar processos e inventar negócios” (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011, p. 183). A definição em tons meritocráticos surge como uma resposta à crise de emprego e ao declínio do capitalismo nas décadas de 1970 e 1980. A lógica neoliberal de responsabilização do indivíduo delegou aos empreendedores o papel de impulsionar a produção de riqueza e promover o crescimento econômico (UCHÔA DE OLIVEIRA, 2020), abrindo mão de direitos trabalhistas e estabilidade.

Carmo e colaboradores (2021) observam que, nessa conjuntura, a personagem empreendedora constitui peça do sistema capitalista, desconectada de suas circunstâncias individuais e desafios sociais e econômicos. Assim, é publicizado que o caminho tem dificuldades, mas oculta-se que nem todos terão condições materiais para suportar as derrotas repetidas vezes e continuar perseguindo (CAVALCANTE, 2018). Além disso, o discurso empreendedor promove um modelo que é centrado em características específicas, como ser capitalista, ocidental, branco, masculino, heterossexual e de origem euro-norte-americana. Esse modelo, apresentado como padrão, pode obliterar outras formas igualmente legítimas de empreendedorismo (ESSERS; BENNSCHOP, 2007; COSTA; SARAIVA, 2014).

Gonzalez (2019) afirma que a herança carregada pela mulher negra e periférica é parte integrante da realidade de seu trabalho. Segundo levantamento do Sebrae (2023) com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 32,2% do total de afroempreendedores no país são mulheres¹¹. Essas mulheres, frequentemente, escolhem o empreendedorismo como resposta a experiências pessoais, incluindo desafios relacionados à maternidade, questões raciais, além de salários ou rendas familiares insuficientes. Nesse cenário, o afroempreendedorismo tem uma dupla face e expõe um paradoxo, pois emerge, simultaneamente, como 1) forma de resistência às desigualdades estruturais presentes no sistema econômico e social contemporâneo; e 2) estratégia do próprio sistema capitalista de absorver as diferenças, cooptando mais força de trabalho.

Santos (2021, p.71) define a prática como “atividade empreendedora desenvolvida por pessoas negras que está ancorada no resgate da ancestralidade negra e/ ou na valorização das culturas e tradições afrobrasileiras”. Para Matos (2021), o afroempreendedorismo transcende a liderança de um negócio para conforma-se em expressão de posicionamento político. Nesse viés, a prática não se limita à busca de autonomia econômica e sobrevivência, porém reivindica espaços de poder, desafia estereótipos e propõe alternativas ao sistema capitalista neoliberal numa espécie de “*hakeamento*” do sistema (Paz, 2015).

As afroempreendedoras desenvolvem ação coletiva que busca redefinir normas e conquistar espaços tradicionalmente dominados por grupos privilegiados (NASCIMENTO, 2018; Paz, 2015). Suspeitamos que a situação seja mais complexa e multifacetada: há um jogo de interesses e narrativas em disputa, pois, ainda que o afroempreendedorismo seja uma forma

¹¹ Ver mais em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/empreendedorismo-negro-cresceu-22-nos-ultimos-10-anos-aponta-pesquisa-do-sebrae/>. acesso em 17 de fev. de 2025.

de resistência, isso não mitiga sua condição de *criatura* da lógica neoliberal, a qual se pauta pela responsabilização do indivíduo, tensão entre/com instituições e, também, pela apropriação e uso das distintas forças de trabalho.

Essa inquietação foi acentuada ao observarmos, que o CPPA reconhece a importância da divulgação digital nas modalidades e fluxos contemporâneos de publicização, mas teve um baixo índice de publicações ao longo de um ano no Instagram. Tal situação explicita a falta de equipe profissionalizada para fazer plano de mídia online e gestão de conteúdo nas redes. Em outros termos, isso pode denotar que estar no jogo nem sempre implica jogar bem e nas regras estabelecidas. O coletivo não tem fontes fixas de financiamento, nem é assistido por políticas públicas que garantam formação das mulheres para disputarem espaço em um mercado entranhado ao ambiente midiático das plataformas e suas respectivas gramáticas de produção. Conforme averiguado nesta pesquisa, em entrevista com uma das mulheres do coletivo¹², todas as postagens são feitas pela integrantes em dias e horários definidos a partir de suas rotinas e competências; ou seja, quando há tempo e condições para tal demanda.

2.5 Das gramáticas de produção do ambiente digital

Segundo Salaverría (2017), plataformas digitais possuem regras próprias e exigem formatos específicos para publicação de conteúdos. Além disso, são reguladas por modelos de negócios e acordos que estabelecem diretrizes para seu uso (SALAVERRÍA, 2017; D'ANDREA, 2020). No Instagram, por exemplo, usuários individuais e coletivos constroem narrativas dentro dessas normas, moldando-se à dinâmica da comunicação digital (VAN DIJCK, POELL E WAAL, 2018; D'ANDREA, 2020).

Atualmente, há profissionais especializados em planejar e produzir conteúdos para o Instagram, além de realizar monitoramento e mensuração de resultados, especialmente por conta do ambiente “Instagram para negócios”¹³ (MORAIS; BRITO, 2020). No perfil comercial, há acesso a estatísticas detalhadas e *insights* do público. O recurso de compras

¹² Ao longo da pesquisa, quando o processo de análise já estava bem avançado, foi constatada a necessidade de conversarmos com integrantes do coletivos para entendermos melhor as condições nas quais atuavam. Assim, foi feita uma entrevista semiestruturada com uma fundadora do coletivo, cujo nome foi mantido em sigilo para que se sentisse mais à vontade para falar, e, também, realizamos conversas informais durante visitas aos estandes do coletivo em feiras e exposições.

¹³ Ver mais em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Este é o tipo de perfil usado pelo CPPA>

facilita a marcação e venda direta de produtos nas postagens. Há também os anúncios patrocinados que possibilitam alcançar um público mais amplo e segmentado. Entre as estratégias de publicação mais utilizadas pelo perfil comercial destacam-se: *Stories* (usados para compartilhar conteúdo de consumo rápido por 24 horas) e *Reels* (vídeos de curta duração que podem ficar no *feed* por tempo indeterminado).

Criada em 2010 para compartilhar fotos e vídeos globalmente, a plataforma Instagram foi vendida, em 2012, para a empresa Facebook (hoje, Meta). No Brasil, o Instagram registrou 134,6 milhões de usuários no Brasil em 2024, correspondendo a 62% da população total. O país ocupa a terceira posição em número de usuários na plataforma (RODRIGUES, 2024).

O atravessamento das plataformas pelos mais distintos campos sociais é denominado de *plataformização*. Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), trata-se da penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diversos setores e esferas da vida, reorganizando práticas e imaginários culturais. Esse processo altera a forma como as pessoas vivenciam as interações, criando novas dinâmicas sociais e formas de sociabilidade. No ambiente digital, a conversação (RECUERO, 2016), por exemplo, incorpora *emoticons*, *hashtags* e expressões específicas, entrelaçando a comunicação online e a conversação oral.

Além das especificidades da plataforma Instagram, há potencialidades da comunicação midiática que são potencializadas no ambiente digital, conformando os efeitos de sentido. Guimarães e Carvalho (2023) destacam que as gramáticas de produção digital influenciam tanto a produção discursiva quanto os processos de reconhecimento, ajudando a compreender as dinâmicas comunicacionais contemporâneas. Com base em Palacios (2002) e Martins e Palacios (2016), as autoras enfatizam o papel da hipertextualidade e multimidialidade na organização e interconexão da informação. Além disso, a interatividade, por meio de hiperlinks e hashtags, amplia a dialogia e fortalece a relação entre coletivos e seu público (DRUBSCKY, 2019).

A partir das ponderações de Guimarães e Carvalho (2023), reconhecemos a multimidialidade; interatividade; hipertextualidade; temporalidade/efemeridade e instantaneidade/atualização contínua como principais marcadores dos discursos das Pretas Paridas no ambiente digital, conforme veremos a seguir.

3. O desenho do aporte metodológico em tríplice dimensão

Os movimentos investigativos primeiros, considerados de sistematização ou pré-análise, funcionaram como uma imersão inicial, alinhando a pesquisa à abordagem que considera os afetos e a experiência empírica como parte integrante da construção do conhecimento (MORICEAU, 2020). Assim, como aconselha Moriceau (2020), a pesquisa é entendida como um processo dinâmico, no qual exposição ao campo, movimento e reflexividade estão em constante diálogo.

A análise inicial dos 33 posts - cards individuais, carrosséis e vídeos, totalizando 49 imagens e 7 vídeos, publicados entre novembro de 2022 e novembro de 2023 no Instagram do Coletivo Pretas Paridas de Amazônia -, associada às visitas e conversas informais nos estandes do coletivo¹⁴, consistiu em estratégia de aproximação do objeto. Nesse percurso, lançamos mão de técnicas da AC e categorizamos os posts de acordo com seus objetivos principais, organizando-os em três categorias:

- a) vendas - conteúdos focados na comercialização de produtos/serviços, convites para compra, localização de pontos de venda e novidades com objetivo explícito ou implícito de comercialização;
- b) celebração e encontros - publicações sobre datas especiais, eventos e momentos significativos, promovendo troca de experiências e confraternização, sem foco direto em vendas;
- c) eventos e agenda - postagens sobre a programação do coletivo, registro de participação em feiras e promoções, podendo ter um objetivo indireto de venda.

Estes primeiros achados deram-nos algumas pistas para iniciarmos os estudos não sobre o enunciado (o dito), mas sobre a enunciação (os modos de dizer). Atinente à relação entre essas duas dimensões discursivas, Carvalho (2019) aponta três chaves interpretativas: a) enunciação e enunciado constituem o discurso como duas faces de uma mesma moeda; b)

¹⁴ Não realizamos observação participante e não colocamos as visitas e conversas informais como parte da nossa metodologia, no entanto entendemos que consistiram, empiricamente, em modos de conhecermos e nos aproximarmos do objeto de estudo. Ao longo do processo, desenvolvemos uma entrevista semiestruturada com uma integrante fundadora do coletivo, cujo conteúdo foi incorporado ao resultado final do estudo.

discurso é efeito de sentido entre enunciadores; e c) o sentido não existe em si, mas “em relação a”.

Com base nessas ponderações, sublinhamos a importância de considerar não apenas o conteúdo dos *posts* do Coletivo, mas também o ato de produção desses *posts* manifestado na superfície discursiva. Isso implica examinar quem são as vozes nas publicações, como elas escolhem se expressar e como essas escolhas afetam a construção do sentido.

A elaboração do aporte metodológico foi se mostrando mais complexa e multidimensional. No processo analítico, fomos observando que não caberia organizar uma chamada grade analítica para, posteriormente, aplicá-la. Numa dinâmica de “forma-formante e forma-formada”¹⁵, em que o objeto de estudo também aponta os caminhos para abordá-lo, fomos constatando que algumas categorias de análise seriam inspiradas pelo próprio processo de leitura.

Essa inferência mostrou-se potente quando abordamos a noção de “ideológico”, a partir do semioticista Eliseo Verón. Para o autor, “‘ideológico’ é o nome do sistema de relações entre os discursos e suas condições de produção” (Verón, 1980, p. 110). Dessa forma, “ideológico” não trata apenas do conteúdo dos discursos, mas também das circunstâncias sociais, culturais, políticas e históricas que influenciam a elaboração desses discursos. A noção de ideológico, para Verón (1980), está enraizada na compreensão de que as mensagens não existem isoladas, mas estão intrinsecamente ligadas ao contexto mais amplo em que são geradas, refletindo as dinâmicas sociais e as relações de poder que permeiam a sociedade.

Nessa perspectiva, ideológico e ideologia são distintos. Ideologia refere-se a um conjunto de ideias, crenças e filosofias de vida que caracterizam um grupo social em uma época específica. Ela descreve como as pessoas pensam e vivem em um contexto histórico. Ideológico, por outro lado, não se refere a um conjunto específico de ideias, mas a uma dimensão analítica delas. Desse modo, o ideológico evoca uma dimensão analítica que desenvolve uma reflexão mais ampla e dinâmica em relação às concepções presentes na teoria marxista contemporânea.

¹⁵ Cano (2012) aplica os estudos de Luigi Pareyson sobre forma-formante e forma- formada, que constituem a chamada teleologia interna do êxito no processo artístico, ao ato de pesquisa. Guardadas as devidas proporções e evitando a comparação rasteira entre o processo artístico e o processo de pesquisa, o autor infere que é preciso estar atento ao objeto de estudo, pois ele também aponta os caminhos de como pesquisá-lo.

Ao apreciar os aspectos interseccionais que marcam o CPPA, a dimensão analítica do ideológico convocou-nos a cada leitura dos posts. Já tínhamos entendido que a essa dimensão, outras seriam acrescentadas. Assim, nosso aporte metodológico envolveu uma tríplice dimensão: 1) *dimensão sociossemiótica*; 2) *dimensão do ideológico* e 3) *dimensão comunicativa da ambiência digital*.

A *dimensão sociossemiótica* garantiu o foco na análise dos elementos textuais e audiovisuais utilizados pelo CPPA, cujos sistemas semióticos constroem sentidos identitários e tecem as narrativas do coletivo. Por exemplo, a análise do logotipo do CPPA evidenciou a presença de símbolos da cultura afro-amazônica, fortalecendo a identidade do grupo (NIEMEYER, 2003; SANTAELLA, 2013; DONDIS, 2003; STRUNK, 2012);

A *dimensão do ideológico*, embora seja abarcada pela sociossemiótica, ganha destaque nesta pesquisa em virtude das especificidades do Coletivo de Pretas, Paridas de Amazônia - buscamos localizar, na superfície discursiva, as marcas das condições de produção. Aqui, as noções anteriormente mobilizadas - interseccionalidade, lugar de fala e afroempreendedorismo - foram fundamentais. Isso porque, de posse das leituras, no processo analítico, na interação com o objeto de estudo, desenvolvemos alguns marcadores que funcionam, concomitantemente, como pontos para observação e, também, primeiros resultados da pesquisa. Esses marcadores orientam a análise da dimensão do ideológico e são investigados por meio de perguntas e diretrizes que visam à enunciação. São eles:

- a) Marcador de cultura afro-amazônica: as práticas culturais e identitárias são valorizadas e compartilhadas?
- b) Marcador de poder e resistência: há desafios às normas sociais, lutas contra o racismo ou outras formas de discriminação e preconceito, promoção de igualdade? Marcas da resistência do afroempreendedorismo?
- c) Marcador de contexto histórico: o perfil se relaciona com o contexto histórico da região da Amazônia e da luta afro-amazônica ao longo do tempo?
- d) Marcador de posicionamento político: o perfil adota um posicionamento político e/ ou econômico claros? Como isso se manifesta nas mensagens e ações? Há apoio a políticas específicas?
- e) Marcador de posicionamento econômico: refere-se às marcas do discurso empreendedor e/ou neoliberal? Menciona políticas econômicas, condição financeira e novas configurações de relações e formas de trabalho?

A terceira dimensão analítica concerne ao ambiente digital. Foram observados aspectos que conformam o discurso em uma ambiência midiatizada e plataformizada, a saber:

- a) Multimedialidade - integração de diferentes linguagens e formatos midiáticos que ampliam a experiência de imersão, tornando a comunicação mais envolvente e interativa (SALIBI, 2023).
- b) Interatividade - recursos como *hiperlinks*, *hashtags* e marcação de perfis, que conectam conteúdos e incentivam o engajamento do público (CARVALHO; BARICELLO, 2017). *Hashtags* indexam temas, facilitando buscas e promovendo a memória digital, enquanto a marcação de perfis amplia o alcance das postagens (DRUBSCKY, 2019).
- c) Hipertextualidade - os hipertextos geram leitura interativa e em rede, conectando o público a informações complementares por meio de *links*. Essa estratégia permite acesso a conteúdos multimídia adicionais que enriquecem a experiência da instância de reconhecimento.
- d) Temporalidade e efemeridade - valorização de formatos curtos e de rápida circulação, repercutindo em dinâmicas da memória e mudanças de hábitos perceptivos;
- e) Instantaneidade e atualização contínua- essas demandas geram um senso de urgência na criação de conteúdo, desafiando quem não possui suporte adequado para a gestão de mídias sociais, por exemplo.

Não consiste no objetivo deste texto apresentar as análises, mas o processo de elaboração do aporte-metodológico para realizá-las. No percurso, além do estudo empírico a partir da análise documental, realizamos uma entrevista semi-estruturada com uma integrante do CPPA, cujo diálogo permitiu informações mais detalhadas sobre a rotina produtiva dos posts (ou falta de), as motivações do coletivo e os desafios enfrentados. Vale destacar que, em muitos momentos, nossos achados mediante a análise discursiva foram confirmados.

4 Considerações finalizantes

Ao nos deparamos com um objeto de estudo tão desafiador, o Coletivo das Pretas Paridas de Amazônia, tínhamos uma ideia fixa: mobilizar um aporte teórico-metodológico que, na medida do possível, reconhecesse o grupo social. Um aporte que fosse construído na interação com os discursos do CPPA, que fosse sendo gestado à medida que íamos adentrando

seu universo. Nossa preocupação era de sermos responsáveis com o CPPA. Para Levivas (2005), o verdadeiro significado da humanidade expressa-se no reconhecimento do Outro, o qual se manifesta na alteridade. Nossa intenção foi, metodologicamente, ir ao encontro do Outro, de ouvidos e coração atentos: construir o aporte metodológico pelo viés da “escuta” do objeto.

Apesar desse artigo não apresentar a análise, ousamos trazer, nas considerações finalizantes, alguns resultados da aplicação do aporte-metodológico que indicam algum sucesso (pelo menos, não falhamos completamente). Assim, o aporte mobilizado permitiu-nos observar:

- a) a complexidade da interseccionalidade: os marcadores sociais de raça, gênero e classe social, em especial, constituem as enunciações do CPPA.
- b) as estratégias de resistência: as produções discursivas no Instagram também consistem em luta contra o racismo, a desigualdade de gênero e outras formas de opressão.
- c) a apropriação e uso da ambiência digital: como o CPPA está e ocupa espaço nas redes denota os modos de produção dos grupos sociais que estão desassistidos em termos de políticas públicas, sob os auspícios das lógicas da plataformização e coagidos pelos impositivos da sobrevivência imediata.

Esse percurso investigativo revelou-nos alguns aspectos preconizados pela epistemologia contemporânea em resposta aos ditames positivistas. Ou seja, a impossibilidade de exteriorização do objeto e a falácia da dicotomia entre sujeito e objeto (PIRES, 2014). Foi no trajeto investigativo, na lida com o objeto que ocorreu a constituição da tríplice dimensão analítica, cujas partes se sobrepõem e são conectadas, mas buscam trazer à cena características e condições específicas da enunciação do CPPA.

Nos discursos analisados, foram identificadas pistas do contexto histórico, social e político e também um enunciador que não se rende, vai à luta, coloca seus ganhos à venda, orgulhando-se do que faz e como faz. Um enunciador que faz da própria história o caminho (curso) e a caminhada (discurso).

Referências

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidades**. São Paulo: Pólen, 2019.

BERELSON, B. **Content Analysis in Communications Research**. New York, NY: Free Press, 1952.

BIROLI, Flavia; MIGUEL, Luis Felipe. **Gênero, raça, classe**: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. Dossiê - Desigualdades e Interseccionalidades, 2015. pp. 27-55.

BOUTAUD, J.; VERON, E. **Sémioptique Ouverte**: itinéraires sémiotiques en communication. Paris: Lavoisier, 2007 .

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em comunicação - abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, [S. l.], v. 14, n. 1, 2011. DOI: 10.30962/ec.665. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>. Acesso em 08 abr. 2024.

CANO, I. Nas trincheiras do método: o ensino da metodologia das ciências sociais no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 14, no 31, set./dez. 2012, p. 94-119. Disponível em:<https://pt.scribd.com/document/343544424/CANO-Ignacio-Nas-Trincheiras-Do-Metodo-o-Ensino-Da-Metodologia>. Acesso em 13. fev. 2025.

CARMO, L. J. O. ; ASSIS, L. B. ; GOMES JR, Admardo B. ; TEIXEIRA, M. B. M. . O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **CADERNOS EBAPE.BR (FGV)** , v. 19, p. 18-31, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/HY7NpJpmW6vh6sKX3YdCrSd/#>. Acesso em: 24 mai. 2023.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro. In: De HOLLANDA, Heloísa Buarque (Ed.). **Pensamento Feminista Brasileiro**: formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.

CARVALHO, C. **A construção da notícia**: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica. 1. ed. Salvador: Edufba, 2019.

CARVALHO , C. de O.; FERREIRA , G. M.; VIANA MATOS DE MOURA, C. Mediatisação e enunciação jornalística: reflexões epistemo-metodológicas sobre a articulação entre abordagens quantitativa e qualitativa (AC e AD) . **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 25, p. 741–762, 2022. DOI: 10.5216/ci.v25.67488. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/67488>. Acesso em: 18 fev. 2025.

CARVALHO, L.; BARICELLO, E. Jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais: apropriação de características do facebook em postagens de jornais brasileiros. **Contemporanea | comunicação e cultura** - v.15 – n.03 – set-dez 2017 – p. 769-788.

CASTRO, Edna. **Pensamento crítico Latino-americano**. São Paulo: Annablume, 2019.

CAVALCANTE, Sávio. Classe Média, Meritocracia e Corrupção. **Crítica Marxista**, n. 46, p. 103-125, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/357974793>. Acesso em: 20 fev. 2023.

COLLINS, Patricia Hill. **Bem Mais que Ideias:** a Interseccionalidade Como Teoria Social Crítica. São Paulo: Boitempo, 2022.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade.** São Paulo: Boitempo, 2021.

COSTA, A. M. da; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. A dimensão histórica dos discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Curitiba, v.15, n.2, p. 179-197, mar./abr. 2011.

COSTA, A. S. M.; SARAIVA, L. A. S. Ideologias Organizacionais: Uma Crítica ao Discurso Empreendedor. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, 1(2), 187–212. 2014. Disponível em: https://rbeo.emnuvens.com.br/rbeo/issue/viewFile/2/pdf_7. Acesso em 17 out. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** 2. ed., 1a reimpr. Trad. Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.

CRENSHAW, Kimberle. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**. Ano 10 vol. 1, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online:** conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. 79p; – (Coleção Cibercultura). Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/320431>. Acesso em 22 mar 2023.

DRUBSCKY, Luiza. Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. 2019. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 20 dez 2023.

ECO, Umberto. **Lector in fabula:** a cooperação interpretativa no texto narrativo. Trad. Attilio Cancian, São Paulo, Perspectiva, 2002.

ESSERS, C.; BENSCHOP, Y. Enterprising identities: female entrepreneurs of moroccan or turkish origin in the netherlands. **Organization studies**, v. 28, n. 1, p. 49-69, 2007. Disponível em: <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/169491/169491.pdf?sequence=1%26isAllowed=y>. Acesso em: 19 set 2022.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: DE HOLLANDA, Heloísa Buarque (Ed.). **Pensamento feminista brasileiro:** formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.

GUIMARÃES, L; CARVALHO, C. Enunciação e contrato de leitura no Instagram: estudo de caso do Coletivo Pretas Paridas de Amazônia. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom) – Belo Horizonte, 2023. Disponível em https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202318441464dd432eeb832.pdf. Acesso em: 12 out. 2023.

GUIMARÃES, Luciana; CARVALHO, Claudiane. Hackeamento do sistema: uma análise da enunciação do coletivo Pretas Paridas de Amazônia na mídia social digital Instagram. In: COSTA, Alda Cristina *et al* (org.). **Narrativas Midiáticas Contemporâneas: Amazônia(s)**. 1. ed. São Luís/MA: Editora Vert, 2024. p. 61-89. E-book (7.1 Mb; PDF). Disponível em: https://www.academia.edu/125365378/Amazo_nias. Acesso em: 23 fev. 2025.

hooks, bell. Mulheres Negras: Moldando a teoria feminista. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 16. Brasilia, 2015. P. 193-200. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220151608>. Acesso em 03 abr. 2023.

KAPLAN, Abraham. **A conduta da pesquisa – metodologia para as Ciências do Comportamento**, São Paulo, EDUSP, 1975.

LÉVINAS, E. **Entre nós**. Trad. Pergentino S. Pivetto. Vozes: Petrópolis, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Reflexividade epistêmica na pesquisa empírica em Comunicação**. Conexão pós: diálogos e intersecções na pesquisa discente. Tradução . São Paulo: ECA-USP, 2018. . Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/textos/002916969.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2025.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2015.

MARTINS, E.; PALACIOS, M (Orgs). **Ferramentas para análise no ciberjornalismo**. Volume 2: Aplicações. Covilhã, Portugal: Editora Labcom.IFP, Coleção LabCom, Série Jornalismo, 2016.

MATOS, S.K.A. **Afro empreendedorismo Feminino** :Reflexões sobre gênero e raça no Brasil. Seminário Internacional Fazendo Gênero 12 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2021.

MIGNOLO, Walter D. Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, v. 32, n. 94, jun. 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org), DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MORICEAU, Jean-Luc. **Afetos na pesquisa acadêmica**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/ UFMG, 2020. p. 21 a 56.

MORAIS, N. S. D. ; BRITO, M. L. de A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 15 jun. 2023.

NASCIMENTO, Eliane. Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. **III Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES**. UFES, Vitória-ES. 2018.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 9 ed. Campinas: Pontes, 2012.

PALACIOS, Marcos et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro.** 2002. Disponível em:

http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf. Acesso em: 25 de abril de 2018.

PAZ, Mônica de Sá Dantas. **Mulheres e Tecnologia:** hackeando as relações de gênero na comunidade Software Livre do Brasil. Orientadora Graciela Natansohn. 300f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia, 2015.

PENA, Luana Nayara. **As condições de produção dos discursos das feminilidades:** sujeitos e sentidos encenados. Dissertação de Mestrado em Letras, área de concentração em Objetos Culturais e Produção de Sentidos. Universidade Federal de Lavras, 2021.

PIRES, Á. P. Sobre algumas questões epistemológicas de uma metodologia geral para as ciências sociais. In.: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa:** enfoques epistemológicos e metodológicos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 22(1):2-10 janeiro/abril 2020.

QUIJANO, Anibal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: QUIJANO, Anibal. **A colonialidade do saber:** eurocentrismo e ciências sociais, perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 117-142.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex. (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento; 2017. (Feminismos plurais). RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa.** A intriga e a narrativa histórica. Tomo 1. Trad. Claudia Berliner. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

RODRIGUES, Jonatan. 95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2025. 2024. **Rd Station.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em fev. 2025.

SAAD, E. . Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. **PAULUS:** Revista de Comunicação da FAPCOM, [S. l.], v. 6, n. 12, 2023. DOI: 10.31657/rcp.v6i12.631. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631>. Acesso em: 13 fev. 2025.

SANTOS, M.; SÁ, S. A representatividade da mulher negra na mídia social: o coletivo brasileiro “Pop Afro” . **Revista de Comunicação e Linguagens**, n. 54, 1 Jul. 2021.



SALAVERRIA, Ramón. Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. **Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication**, 8(1), 19-32. 2017.

SALIBI, Fernanda. Do estático a experiências interativas: evoluindo a produção de conteúdo. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/conteudo-estatico-para-interativo/>. Acesso em: 02 fev. 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo por raça-cor**: foco no segmento dos que se autodeclaram pretos e pardos. Brasília, DF: Sebrae, 2023. Disponível em: https://sebraepr.com.br/wp-content/uploads/2024/12/PUB_-Empreendedorismo-por-Raca-Cor_Foco-nos-que-se-autodeclaram-Pretos-e-Pardos_2023.pdf. Acesso em: 17 fev. 2024.

UCHOA DE OLIVEIRA, Flávia Manuella. **Somos todos empreendedores?** A demanda empreendedora como dispositivo de governo neoliberal, 2020. Orientadora Leny Sato. 295f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Instituto de Psicologia - Universidade de São Paulo, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. C. **The platform society: public values in a connected world**. New York: Oxford University Press, 240 p. 2018.

VERÓN, Eliseo. **A produção de Sentido**. Tradução de Alceu Dias Lima [et. al]. Cultrix. São Paulo. 1980.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.