

---

## Pretas, Paridas e Amazônicas no Instagram: uma análise da enunciação do coletivo<sup>1</sup>

Luciana GUIMARÃES BARBOSA<sup>2</sup>  
Claudiane CARVALHO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

Este estudo visa analisar a construção da enunciação do Coletivo Pretas Paridas de Amazônia (CPPA) no Instagram, combinando a Análise de Discurso com estudos sobre ambiência digital, interseccionalidade e afroempreendedorismo. Exploramos os marcadores sociais presentes no discurso a partir de uma abordagem tripla: sociosemiótica, elementos do ideológico e características da ambiência digital. Utilizando um corpus de 33 posts, coletados entre novembro de 2022 e novembro de 2023, identificamos um enunciador que busca promover a cultura afro e persegue a autonomia econômica, enfrentando desafios no uso estratégico da plataforma.

**PALAVRAS-CHAVE:** afroempreendedorismo; análise do discurso; enunciação; interseccionalidade; Instagram.

### INTRODUÇÃO: DO OBJETIVO AO APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO

A Região Amazônica é frequentemente vista como periférica em relação ao centro do Brasil, simbolizando atraso e selvageria (Cruz, 2019; Teixeira; Amoras, 2022). Nesse contexto, mulheres de comunidades tradicionais enfrentam múltiplas formas de discriminação, incluindo racismo, desigualdade de gênero e discriminação regional (Teixeira; Amoras, 2022). Em resposta a esses desafios, foi criado em 2019, em Belém-PA, o Coletivo Pretas Paridas de Amazônia (CPPA) durante o projeto Afrolab para Elas<sup>4</sup>. O CPPA reúne 12 empreendimentos liderados por mulheres negras, periféricas, mães e autônomas, como trançadeiras, cozinheiras, artesãs e estilistas, que promovem suas produções e compartilham desafios interseccionais (Collins; Bilge, 2020; Akotirene, 2019; hooks, 2015).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Teorias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestra e Doutoranda do PPGCOM UFPA, email: lug.academico@gmail.com

<sup>3</sup> Professora da Facom/ UFBA e do PPGCOM/UFPA, email: claudianecarvalho.29@gmail.com

<sup>4</sup> O Afrolab é um programa dedicado a impulsionar o afroempreendedorismo, oferecendo acesso a conhecimento e capacitação técnica e criativa. O Afrolab para Elas é uma versão exclusiva para mulheres negras empreendedoras em todo o Brasil, proporcionando atividades de autoconhecimento, ciclos de imersão criativa e cursos, além de estar disponível online.

---

Em um cenário midiático contemporâneo marcado pela plataformação (Van Dijck; Poell; Waal, 2018; Salaverría, 2023) e pela necessidade de presença estratégica nas redes sociais (Terra; Dreyer; Raposo, 2021; Salibi, 2023; Volpato, 2023), este estudo analisa a construção das enunciações do CPPA em seu perfil do Instagram (@pretasparidasdeamazonia). Utilizando um aporte teórico-metodológico interdisciplinar, a pesquisa articula teorias de Análise de Discurso, especialmente de vertente sociodiscursiva, com estudos sobre ambiência digital, interseccionalidade e afroempreendedorismo (Baía; Costa, 2022; Matos, 2021; Santos, 2021), para compreender como os marcadores sociais influenciam o discurso nas plataformas virtuais. Em outros termos, busca-se, na superfície discursiva, as marcas das condições de produção.

O estudo analisou 33 posts do Coletivo no Instagram no período de novembro de 2022 a novembro de 2023, mês que marca as celebrações da consciência negra no Brasil. Em um mapeamento inicial, a análise focou na frequência, tipos de conteúdo, temas, objetivos, categorias e uso de marcações e hashtags. Os posts foram categorizados com base nos seus objetivos principais, enquadrando-se, muitas vezes, em mais do que uma categoria<sup>5</sup>.

A partir dessa categorização, foi realizada a contagem da ocorrência de cada categoria em relação ao número total de postagens. Isso permitiu determinar a predominância de cada tipo de postagem no perfil do CPPA no Instagram, sendo as categorias: eventos e agenda (25 postagens), celebração e encontros (14 postagens) e vendas (13 postagens).

Os posts selecionados foram analisados a partir de três dimensões de análise: sociosemiótico (Niemeyer, 2003; Santaella, 2013), do ideológico<sup>6</sup> (Verón, 2004) e da produção discursiva em ambientes digitais (Guimarães; Carvalho, 2023). As dimensões têm características específicas, mas são interdependentes e se sobrepõem no processo analítico.

---

<sup>5</sup> A ocorrência de possíveis múltiplas categorias em um único *post* justifica o número somado de postagens de cada categoria ser maior do que os 33 *posts* analisados.

<sup>6</sup> O trabalho reconhece que o ideológico é abarcado pela análise sociosemiótica, no entanto, dada a natureza específica do objeto de estudo nesta pesquisa, o ideológico ganha destaque e constitui uma dimensão própria de análise. Além disso, fazemos o esforço de produzir uma leitura semiótica que não seja imanente, mas que esteja sempre em diálogo com o social.

---

A dimensão sociossemiótica foca nas análises textual e audiovisual dos posts selecionados, abarcando a materialidade heterogênea dos discursos. As análises da dimensão do ideológico foram realizadas a partir de marcadores identificados durante a pesquisa exploratória do *corpus*, tornando-se diretriz para investigar pistas das condições de produção na construção das enunciações do Coletivo na plataforma Instagram. Nessa etapa analítica, tomamos como referência a distinção proposta por Verón (2004) entre ideologia e ideológico.

Segundo Verón (2004), ideologia refere-se a um conjunto de ideias, crenças e filosofias de vida de um grupo social em uma época específica, descrevendo como as pessoas pensam e vivem historicamente. Por outro lado, ideológico é uma dimensão analítica que não se refere a um conjunto específico de ideias, mas sim às relações entre as mensagens e ações das pessoas e os mecanismos sociais subjacentes que moldam o significado. Essa abordagem permite uma reflexão mais ampla e dinâmica em comparação com as concepções estáticas presentes na teoria marxista contemporânea. Em síntese, o ideológico consiste em uma dimensão de análise do funcionamento social, evidenciando a relação entre o discurso e suas condições sociais de produção.

Para proceder com a análise da dimensão do ideológico, optamos por realizar uma pesquisa exploratória dos *posts* para identificarmos marcadores principais que nos ajudaram a identificar as pistas, compreender os sentidos produzidos e como as enunciações e ações do perfil estão relacionadas (Verón, 2004; Orlandi, 2012). Os marcadores são: cultura afro-amazônica; poder e resistência; contexto histórico; posicionamento político e posicionamento econômico.

Na parte destinada à ambiência digital, consideramos que as gramáticas de produção específicas do ambiente digital moldam a produção discursiva e os processos de reconhecimento na comunicação contemporânea. Com base em Palácios (2002, 2003) e Martins e Palácios (2016), identificamos em trabalho anterior (Guimarães, carvalho, 2023), marcadores para esta categoria que guiaram a análise das enunciações do CPPA, que são: multimídia, interatividade, hipertextualidade, temporalidade (e efemeridade) e instantaneidade/atualização contínua. Além disso, consideramos os protocolos próprios de publicação da plataforma de mídia social Instagram.

O artigo é estruturado em três seções principais, cada uma visando alcançar objetivos específicos e analisar aspectos particulares da enunciação das Pretas Paridas

no Instagram. A primeira parte intitula-se "Condições de produção do discurso: interseccionalidade e afroempreendedorismo na Amazônia paraense"; a segunda trata de "O discurso e as dimensões analíticas" e, por fim, na terceira parte, dedicamo-nos para "O discurso em análise", conforme abordaremos a seguir.

### **O PERCURSO DO TEXTO EM TRÊS ATOS: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO, DIMENSÕES ANALÍTICAS E ANÁLISE.**

Na seção "Condições de produção do discurso: interseccionalidade e afroempreendedorismo na Amazônia paraense", são apresentadas noções fundamentais para a análise da enunciação no Instagram do Coletivo como interseccionalidade (Collins e Bilge, 2021; Crenshaw, 2002; Carneiro, 2019; Akotirene, 2019; hooks, 2015; Ribeiro, 2019; Davis, 2011; Carrera, 2020); lugar de fala e condições de produção do discurso (Ribeiro, 2019; Gonzalez, 2019; Pena, 2021; Maingueneau, 2004, 2015; Orlandi, 2012).

Collins e Bilge (2021) argumentam que a interseccionalidade é flexível e multifacetada, apesar das críticas à sua falta de precisão metodológica. A interseccionalidade examina como as relações de poder influenciam dinâmicas sociais em sociedades diversas, proporcionando uma compreensão da complexidade das experiências humanas. Davis (2011) enfatiza a importância de reconhecer a influência igualitária das categorias de opressão na vida das pessoas.

Assis (2019) destaca a relevância crescente do feminismo negro no ciberativismo, e hooks (2015) ressalta a necessidade de representatividade das mulheres mais oprimidas no feminismo. Carneiro (2019) e Collins e Bilge (2021) criticam a negligência histórica do feminismo brasileiro em relação às mulheres negras. Lugones (2014) desafia o universalismo feminista e defende uma abordagem que considere raça, classe, sexualidade e gênero, uma posição apoiada por Biroli e Miguel (2015) e Akotirene (2019).

Nessa sessão, também refletimos sobre o empreendedorismo na lógica neoliberal, considerando sua dualidade entre a precarização do trabalho e uma opção de (sobre)vivência (Uchôa de Oliveira, 2020; Costa, Barros e Carvalho, 2011; Machado e Nassif, 2014; Cavalcante, 2018; Trindade e Souza, 2021; Do Nascimento; Cabral; Cerqueira, 2019). No mais, apontamos as particularidades do afroempreendedorismo na Amazônia (Assis, 2019; Do Rosário Almeida, Lino Videira e Serrão Custódio, 2021).

---

A seção "O discurso e as dimensões analíticas" traz os conceitos de discurso e enunciação (Brandão, 2006, Maingueneau, 2004; Orlandi, 2012; Verón, 2004), e suas mudanças em contextos de mídiatização e plataformização (Recuero, 2016, d'Andréa, 2020; Volpato, 2023). Buscamos, assim, contemplar as nuances do discurso e da enunciação na sociedade mídiatizada (Verón, 1980; 2004; Maingueneau, 2004; Carvalho, 2021, 2022; Hjarvard, 2012, 2014; Couldry e Mejias, 2019; Lundby, 2014), especialmente numa paisagem mídiática plataformizada (Van Dijck, Poell e Waal, 2018; d'Andrea, 2020; Drubscky, 2015, 2019; Salaverría, 2023).

Uma plataforma online é uma estrutura que facilita interações, organizada por dados, algoritmos e interfaces (Van Dijck, Poell, Waal, 2018; Salaverría, 2017; d'Andréa, 2020). Esses espaços permitem o compartilhamento de conteúdo e a construção de narrativas por usuários e organizações, sendo regidos por modelos de negócio e acordos regulatórios específicos (Salaverría, 2017; d'Andréa, 2020).

A plataformização implica a penetração das infraestruturas e processos das plataformas em diversas esferas da vida, reorganizando práticas e imaginações culturais (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020). Esse fenômeno redefine interações sociais e estratégias de conexão entre pessoas (Verón, 2004, 2013; Carvalho, 2021, 2022; Hjarvard, 2014), inserido na tendência da mídiatização, que reconfigura a sociedade por meio dos meios de comunicação (Lundby, 2014; Couldry, Hepp, 2017).

A mídiatização, segundo Hjarvard (2012), destaca o papel intensificado da mídia, que se tornou uma instituição social essencial, integrando-se às instituições sociais e influenciando a cultura e a vida diária (Braga, 2012). As mídias sociais digitais, nesse contexto, moldam a comunicação e a interação. Um exemplo é o Instagram, plataforma popular no Brasil (Volpato, 2023) e que possui características próprias na comunicação (Guimarães; Carvalho, 2023).

No terceiro momento, na seção "O discurso em análise", são apresentadas as análises sobre o discurso do CPPA no Instagram. Essa seção proporciona uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos discursivos e dinâmicas de comunicação do CPPA no ambiente digital do Instagram.

Dos 33 posts do *corpus*, foram selecionados três - um de cada categoria observada (eventos e agenda; celebração e encontros; e vendas) para uma investigação mais aprofundada. Para este artigo, trazemos a análise de um *post* da categoria com

maior incidência no perfil do coletivo: eventos e agenda, com 25 *posts*. Trata-se da divulgação da participação do Coletivo na feira criativa do XII Congresso ABRACE, em junho de 2023 (FIG. 1). Embora haja exposição de produtos, o foco não é a venda direta, mas sim a promoção da participação no evento cultural.

Figura 1: Figura 19 - *Post* em formato carrossel sobre participação no Congresso ABRACE



Fonte:

[https://www.instagram.com/p/CuFTKFIOQze/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CuFTKFIOQze/?img_index=1)

Na análise atinente à dimensão sociossemiótica e do ideológico, foi possível identificar que a referência à cultura afro está presente nas cores vibrantes e símbolos culturais, numa espécie de celebração da identidade. O marcador de poder e resistência revela o papel ativo das mulheres negras na luta contra normas sociais recrudescidas, racismo e outras discriminações, destacando sua busca por independência financeira. Esse posicionamento se conecta com o marcador de posicionamento econômico,

refletindo o envolvimento em pequenos negócios e a busca por emancipação, alinhando-se à lógica neoliberal do empreendedorismo.

No entanto, a análise quanto à dimensão de produção discursiva em ambientes digitais revelou uma irregularidade de publicações ao longo do tempo e o pouco uso dos recursos possibilitados pela plataforma Instagram, de forma específica, pelo ambiente digital, de forma ampla, indicando a necessidade de estratégias mais planejadas e consistentes, cuja ausência pode afetar o engajamento da audiência e a presença online do coletivo. Vale mencionar que a presença constante é essencial para manter o interesse do público e a relevância do perfil (Drubscky, 2015; Tavares, 2018).

Essa irregularidade pode ser atribuída à falta de tempo, capacitação técnica e planejamento estruturado das postagens, refletindo a sobrecarga das integrantes e a tendência à autorresponsabilização, típica do empreendedorismo neoliberal (Trindade; Souza, 2021; Uchôa de Oliveira, 2020; Essers; Benschop, 2007). Os resultados das análises sugerem que um planejamento de comunicação estruturado, com apoio financeiro e capacitação técnica, pode ajudar a melhorar a consistência e eficácia das postagens.

Esses achados apontam para a importância da elaboração e adoção de políticas públicas que fomentem a comunicação estratégica comunitária (Kunsch; Kunsch, 2014). Nessa direção, podem ser estimuladas articulações entre universidades, governo e movimentos da sociedade civil organizada - estes últimos, aliás, ao longo da história, empunham lutas sociais que redesenham historicamente a noção de cidadania (Peruzzo, 2014). Iniciativas conjuntas podem promover a coletivos como o Pretas, Paridas e Amazônidas a condição necessária para construir coletivamente um planejamento estratégico eficaz, conforme incentivado pela Agenda Global 2030 (Kunsch, 2022).

## REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidades**. São Paulo: Pólen, 2019.  
ASSIS, Dayane N. Conceição de. **Interseccionalidades**. Salvador: UFBA, Instituto de Humanidades, Arte e Ciências; Superintendência de Educação à Distância, 2019. Disponível em:  
<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/554207/2/eBook%20-%20Interseccionalidades.pdf>  
f. Acesso em 26 jul 2023.

BAIA, Larissa Maria dos Santos; COSTA, Ramon Bezerra. **Afroempreendedorismo feminino**: uma trajetória entre resistência e precarização. *Diálogo com a Economia Criativa*. v.

7 n. 21 (2022). Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/419/335>. Acesso em: 07 fev. 2023.

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

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, Maria Angela; JANOTTI JR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.) *Mediação & mediação* (Livro Compós). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p. 32-53

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas, S. R: Editora da UNICAMP, 2006, 96 p.

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.

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.

COULDRY, Nick e MEJIAS, Ulises. **The costs of connection** (how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism). Stanford, Stanford University Press, 2019.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. John Wiley & Sons, 2017.

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.

CRUZ, Maria de Nazaré Costa da. **A Trajetória de Vida de Mulheres Negras em Instâncias de Poder na Amazônia Paraense (1995-2015)**. *Revista Gênero na Amazônia*, Belém, n. 15, jan./jun., 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/generoamazonia/article/view/13273>. Acesso em: 19 set. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos d'. **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.

DAVIS, Angela. **As mulheres negras na construção de uma nova utopia**. Portal Gelédes, 2011. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/as-mulheres-negras-na-construcao-de-uma-nova-utopia-angela-davis/>. Acesso em 27 jun. 2023

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.uhn.nl/bitstream/handle/2066/169491/169491.pdf?sequence=1%26isAllowed=y>. Acesso em: 19 set 2022.

DRUBSCKY, Luiza. Marketing no Instagram: o guia para iniciantes. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/>. 2015. Acesso em: 20 dez 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.

FAUSTO NETO, Antonio. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos**. Diálogos Possíveis (FSBA), v. 6, 2007. Disponível em <https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/dialogospossiveis/article/view/222>. Acesso em: 14 set. 2023.

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**. In. 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](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202318441464dd432eeb832.pdf). Acesso em: 12 out. 2023.

HJARVARD, S. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, São Paulo, v. 2, 2012. p. 53-91.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. Revista Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

HOOKS, bell. Mulheres Negras: Moldando a teoria feminista. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 16. Brasília, 2015. P. 193-200. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220151608>.

KUNSCH, M. M. K. . **Estratégias comunicativas nos processos de parcerias para implementação da Agenda 2030 da ONU**. Organicom, [S. l.], v. 19, n. 39, 2022, p. 16-31. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/200234>. Acesso em: 9 mar. 2023.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2014.

LUNDBY, Knut (Org). **Mediatization of Communication. Berlim/ Boston: De Gruyter Muoton, 2014.**

LUGONES, Maria. **Rumo a um feminismo decolonial**. In: BUARQUE DE HOLLANDA, H. Pensamento feminista: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. 357-378 ou LUGONES, María. Rumo a um feminismo descolonial. Revista Estudos Feministas, v. 22, p. 935-952, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/QtnBjL64Xvssn9F6FHJqznb/?lang=pt&format=html>

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 3ª edição. São Paulo: Cortez, 2004, 238 p.

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.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicada ao design**. Rio de Janeiro, 2003

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

PERUZZO, C. **Comunicação comunitária e gestão participativa**. In.: KUNSCH, M.; KUNSCH, W. Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. 1ª edição. São Paulo: Summus, 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.

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** Medium. 19 jul. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 21 set. 2023

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento; 2017. (Feminismos plurais).

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013. 376p.

TERRA, C.; DREYER, B.; RAPOSO, J.F. **Comunicação organizacional**. Práticas desafios e perspectivas digitais. São Paulo, SP: Summus, 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.

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. Disponível em: <https://rcl.fcsh.unl.pt/index.php/rcl/article/view/130>. Acesso em 16 jul. 2023.

TAVARES, Karine. **SEO para Instagram**: Ganhe atenção instantaneamente. 2018. Webshare. Disponível em

---

<https://www.webshare.com.br/blog/seo-para-instagram-ganhe-atencao-instantaneamente/#h-as-boas-praticas-do-seo-para-instagram>. Acesso em 05 fev. 2024.

TEIXEIRA, M. S. dos S. P.; AMORAS, M. do S. R. **A interseccionalidade como chave analítica para a luta anticolonial das mulheres negras na amazônia**. Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN), [S. l.], v. 14, n. Ed. Especi, p. 46–67, 2022. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/site/article/view/1416>. Acesso em: 27 jul. 2023.

TINOCO, Antonio. **Google diz que emojis não prejudicam o SEO, mas vale a pena usá-los no conteúdo?** 2022. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/google-emojis-seo/>. Acesso em: 05 dez 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. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**. 2023. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em jul 2023.