



# RESUMOS APROVADOS

## GT 5 – ANTROPOLOGIA E MÍDIAS DIGITAIS

### Sessão 1 – 07/11

**Coordenadores:** Paulo Guérios (PPGA/UFPR) e Eva Lenita Scheliga (PPGA/UFPR)  
**Debatedor:** A definir

#### **Geslline Giovana Braga**

USP – Apresentação Oral

#### **“Abalou, capoeira! Abalou”:** a capoeira beligerante dos grupos de Whatsapp

Durante o processo de pesquisa multissituada, sobre a patrimonialização da Roda de Capoeira e Ofício de Mestre, à medida que circulava entre grupos de capoeira do Paraná e de São Paulo era adicionada em grupos de whatsapp sobre capoeira do mundo todo, tendo diferentes ações e participações nestes. Capoeiristas e mestres fazem usos das ferramentas oferecidas pelo aplicativo a partir de suas tradições: formam grupos e fazem transmissão oral. Os saberes e fazeres dos mestres rompem assim com a dicotomia do real e do virtual. Pertencer aos grupos fez-me nunca sair de campo, em seu sentido estrito. O acúmulo de “+999” mensagens diárias, possibilitou-me “mapear controvérsias” instituintes da multidimensionalidade da capoeira que formam diversidades nos grupos e observar como as “controvérsias” com a “esfera pública” reverberam no meio “virtual” ou são fomentadas a partir dele. O “agir comunicativo” habermasiano se faz no aplicativo. O período da pesquisa (2014-2017) foi de intensas discussões para os capoeiristas em função da formação de grupos para a salvaguarda da capoeira em todo país pelo Iphan, discussões sobre a unificação de capoeira e da tramitação de projetos de lei na câmara e no senado, que versam sobre a regulamentação, profissionalização e esportização da capoeira, temas sem consenso entre os grupos. Em 2016, durante o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, o movimento “Golpe, só de capoeira” das ruas de Salvador foi criado como grupo de whatsapp por capoeiristas de São Paulo. Os capoeiristas acostumados a serem divididos em duas vertentes, angola e regional, dividiram-se em “acarajés e coxinhas”, a tensão no país os manteve beligerantes entre si e, de ambos os lados, contra o Estado, tal abalo foi exacerbado nos grupos de whatsapp. Outros momentos de “lutas” da capoeira e seus heróis eram acionados para mostrar a posição histórica da capoeira na Abolição, na Guerra do Paraguai e na Ditadura Militar. Integrar grupos distintos nas redes, me levou a desvendar unicidades em meios as controvérsias, há uma mesma percepção do Estado entre os capoeiristas atrelada às “memórias não-vividas” da escravidão e da criminalização da Capoeira (1989-1937). E, para a capoeira, uma atividade corporal, na qual ser bom com as palavras é qualidade tão exaltada de um mestre quanto ser bom com as pernas, o aplicativo whatsapp tornou-se ferramenta de reafirmação das tradições e controvérsias da Capoeira.

**Palavras-chave:** whatsapp, capoeira, controvérsia.

### **Ana Paula Soares Fagundes**

*Unioeste - Apresentação Oral*

#### **Entre relatos de partos e contatos virtuais: o uso das redes sociais entre “parteiras urbanas”**

O ofício de parteira sofreu grandes transformações nos últimos anos, passando de um saber construído na prática para uma profissão regulamentada através de formações específicas na área da Enfermagem Obstétrica ou da Obstetrícia, ensejando o surgimento das chamadas “parteiras urbanas”. Atualmente a discussão do “Movimento da Humanização do Parto” aponta a necessidade de se resgatar elementos anteriores à medicalização do nascimento, de práticas de cuidado populares, não oficiais e não hegemônicas, de forma que a mulher tenha um parto de acordo às suas escolhas. Movimento cuja discussão, portanto, está centrada na crítica ao sistema obstétrico vigente e em uma nova proposta de atenção ao nascimento, como aponta Carneiro (2015). É nesse cenário a partir da década de 1990 no Brasil que a figura da parteira ressurge, mas com uma bagagem acadêmica, transitando entre o ofício das antigas parteiras e o meio médico e com a denominação de “parteira urbana”. Diferentemente das “parteiras tradicionais”, as “parteiras urbanas” atuam na contemporaneidade com uma relação diferenciada às mulheres que acompanham a gestação e parto. Enquanto a “tradicional” era conhecida da gestante por fazer parte de sua própria comunidade e já ter acompanhado mulheres de sua família, a “parteira urbana” realiza muitas vezes o seu primeiro contato com a gestante a partir do meio virtual. Redes sociais, como Facebook e Whatsapp, são as principais ferramentas de divulgação do trabalho através de relatos de partos, fotos, logomarca, descrição do atendimento, publicações de cunho informativo e de contato com suas “clientes”. Este artigo tem por objetivo analisar antropologicamente as práticas das “parteiras urbanas”, sobretudo a construção do sujeito parteira, numa contemporaneidade marcada pela cientificidade das práticas médicas. O campo virtual se torna um grande campo de investigação e prática etnográfica por ser o meio por onde as “parteiras urbanas” se apresentam ao público alvo, manifestam e delimitam seu espaço de atuação e onde ocorre uma troca de relações sociais que constituem essa transformação no ofício de parteira.

**Palavras-chave:** Parteiras, Parto Humanizado, Redes Sociais.

### **Mayra Sousa Resende**

*UFPR - Apresentação Oral*

#### **Desinências virtuais da moda islâmica**

Muçulmanas são minoria no Brasil, o que significa que há dificuldade em encontrar roupas adequadas para sua prescrição religiosa nas lojas tradicionais do grande mercado nacional. Mesmo em com esta dificuldade, blogueiras de moda muçulmana fazem sucesso no país. Este artigo visa apresentar a trajetória virtual de Meg Halat como um expoente de apropriação do espaço da moda online pelas mulheres muçulmanas do Brasil. Para tal, perpassaremos seus canais virtuais e principais aparições na mídia.

**Palavras-chave:** moda islâmica; muçulmanas online; muçulmanas brasileiras.

### **Ana Paula Fiori Sawamura**

*UFPR - Apresentação Oral*

#### **Consumo e distinção social no Instagram**

A influência que a mídia tem sobre a sociedade contemporânea ocidental diz respeito à propagação dos meios de comunicação de massa que envolve a televisão, o rádio, os jornais, as revistas, e recentemente, a Internet. Essa que tornou possível a criação das redes sociais virtuais, como o Instagram, está também reconfigurando a ideia de intimidade, privacidade e exposição nos dias de hoje, do mesmo modo, a forma como as pessoas vêm interagindo e consumindo as imagens expostas nessa rede social. É a partir do Instagram que este artigo o utilizará como lócus de pesquisa, para compreender como as imagens publicadas por blogueiras de moda afetam a maneira que as pessoas irão consumir (tanto mercadologicamente, quanto visualmente). Com base no levantamento de dados e na etnografia virtual, o artigo também busca através da Antropologia Visual, mostrar as manifestações visuais do vestuário expostos por fotografias pelas blogueiras em seus respectivos perfis de Instagram, e assim, partindo do pressuposto que a moda mantém ciclicamente as diferenças sociais existentes, traçar considerações sobre a distinção (Bourdieu) que as imagens publicadas pelas blogueiras geram e reproduzem no âmbito virtual.

**Palavras-chave:** Instagram; Consumo; Antropologia Visual.

### ***Hertz Wendel de Camargo***

*UFPR - Apresentação Oral*

#### **Imagem, totemismo e consumo nas mídias sociais: reflexões sobre a humanidade de pets em perfis do Instagram**

As mídias sociais constituem um espaço em que transitam estruturas narrativas, redundantes e de diferenciação social muito próximas (ou idênticas) aos mitos, rituais e totens na ancestralidade. Sendo assim, a partir dos pressupostos encontrados em estudos antropológicos da imagem e do consumo – relacionados ao sistema mágico-totêmico em torno da antropomorfização de animais de estimação na internet – propomos uma reflexão sobre as implicações entre imagem, consumo e a instrumentalização da mitologia na contemporaneidade a partir do estudo do perfil do Instagram “Cansei de Ser Gato”. Protagonista desta narrativa digital, o gato Chico tem cinco anos de idade e se autoproclama “ator, modelo, dançarino, escritor, blogueiro e youtuber”. Chico é o felino mais famoso da América Latina, é influenciador digital e possui mais de 291 mil seguidores. Logo, justificamos a seleção do corpus por ele representar, como outros personagens na mesma rede, não só um membro da família humana, mas também um agente de consumo, portador de identidade, desejos e comportamentos próprios. Através da etnografia digital e da análise do conteúdo da página, pretendemos ainda discutir como a totemização do animal se estende às mercadorias anunciadas por ele e quais são os efeitos de sentido expressos nos comentários dos seus seguidores. Verificou-se que o silenciamento da participação humana (o verdadeiro dono da conta e do animal) na construção diegética do perfil realiza a complementaridade entre natureza e cultura ao buscar eliminar as diferenças entre o humano e o não-humano, fazendo com que o público se identifique narcisicamente com o personagem e, assim, obtendo êxito comercial nas vendas de produtos para gatos.

**Palavras-chave:** Animais de Estimação, Totemismo, Instagram.

### ***Ferdinando Armenta***

*UFPR - Apresentação Oral*

#### **Juventude como uma alteridade audiovisual: o consumo da cultura popular entre jovens guarani**

A juventude representa na modernidade tudo o que é desejável; nesse sentido, é o alvo da produção cultural. Mais do que uma faixa etária, "juventude" é uma categoria sócio-histórica que implica uma situação cronológica, estética e valorativa. É suficiente enviar esta categoria à peneira da diferença cultural para desvendar suas vicissitudes. Em vista do consumo de produtos culturais em uma comunidade guarani, explorarei o papel da cultura popular na construção da juventude em diferentes contextos culturais. Do mesmo modo, será analisado a relação entre o conteúdo audiovisual associado ao uso das TIC e a formação da identidade individual: como esses conteúdos moldam suas formas de crer, pensar ou sentir? Como a apropriação desses conteúdos influencia seus laços comunitários? Em suma, proponho dar algumas pistas para pensar o trânsito da cultura popular na identidade social e individual de uma comunidade indígena.

**Palavras-chave:** juventude indígena; consumo audiovisual; cultura popular.

### ***Raquel Barbosa Moraes***

*UTFPR - Apresentação Painel/Pôster*

#### **Comunicação Digital no universo indígena: o caso dos Ashaninka do Acre**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso aborda o uso das ferramentas da comunicação digital pelo grupo indígena Ashaninka, do Estado do Acre, Brasil. Tem como objetivo demonstrar que o uso de tais ferramentas permite-lhes alcançar seus objetivos e é determinante em sua trajetória até seu status atual, como forte organização atuante no cenário indigenista nacional e internacional, adepta do uso de estratégias comunicacionais típicas do ambiente externo ao universo indígena como recursos para manutenção de seu patrimônio cultural tradicional. Para tanto, apresentam-se as ferramentas de comunicação, contextualiza-se o grupo na história recente e, por fim, analisa-se tal uso dos aparatos comunicacionais no âmbito da organização indígena Ashaninka.

**Palavras-chave:** Comunicação Institucional; Comunicação Digital; Ashaninka.

**Abigail Botelho**

*UFG – Apresentação Painel/Pôster*

### **Percepção Imagética: o lugar da imagem no auto-olhar indígena**

As dinâmicas de apropriação indígena de “novas” linguagens de comunicação intercultural levantaram e continuam provocando uma série de questões para a antropologia (BARBOSA & CUNHA, 2009). Como observa Rubens Caixeta de Queiroz (2009), a iniciativa inovadora de levar aos índios um aparato instrumental técnico proveniente do mundo ocidental foi questionada sob a avaliação de que este tipo de introdução tecnológica poderia corromper as formas tradicionais de comunicação cultural, essencialmente baseadas na oralidade. Este tipo de inquietação manifestada por audiências formadas por “brancos” revela um romantismo perverso, que insiste em continuar presente na imagem que a sociedade brasileira reproduz sobre os índios, como aqueles que devem estar ornamentados, seminus, vivendo em integração com a natureza. Enquanto essa sociedade mais ampla consome, imita e incorpora incessantemente recursos tecnológicos e conteúdos culturais e ideológicos vindos de fora, aos índios é projetado pela imaginação nacional um lugar estático e afastado das dinâmicas históricas e suas transformações.

Na contramão desta imagem, o domínio de recursos audiovisuais por parte dos povos indígenas emergiu como uma arma nas lutas em defesa da reprodução física e cultural de comunidades espalhadas por todo país. O engajamento indígena na produção de sua própria imagem revelou-se como um importante instrumento de valorização da identidade étnica no transcorrer da década de 1990. Atualmente é possível observar um intenso processo de revisão da própria imagem por parte de diferentes povos através da utilização de recursos audiovisuais (ERMEL 2009; CUNHA 2009). Neste quadro relativamente novo, esta pesquisa se propõe a investigar como novos meios de formação de imagem interferem na percepção indígena de sua autoimagem como povos culturalmente diversos no seio da sociedade brasileira. Pretende-se analisar, antropologicamente, como vídeos e fotografias têm efeito em suas políticas interétnicas acerca de seus conhecimentos e nas percepções destas sociedades sobre si mesmas em seus percursos e movimentos (INGOLD, 2011).

**Palavras-chave:** imagem; indígenas; comunicação.