

# Gestão, inovação, diversidade e consumo: *impressões e desdobramentos*<sup>i</sup>

Wilton Garcia

Professor da Fatec Itaquaquetuba e do  
PPG em Comunicação e Cultura da Uniso.  
Doutor em Comunicação pela USP  
Pós-doutor em Multimeios pela Unicamp  
E-mail: 88wgarcia@gmail.com

Recebido: 15 ago. 2019

Aprovado: 27 nov. 2019

**Resumo:** Nesta escrita de impressões ensaísta sobre gestão, inovação, diversidade e consumo, a sociedade atual faz emergir contradições. Interessa ponderar a intensidade da experiência hoje, especialmente as estratégicas no campo da comunicação e da cultura. A partir dos *estudos contemporâneos*, um posicionamento crítico-reflexivo a respeito da produção de conhecimento, subjetividade e informação tangencia a condição humana.

**Palavras-chave:** Comunicação. Inovação. Diversidade. Consumo.

**Abstract:** In this essay writing of management, innovation, diversity and consumption, today's society emerges contradictions. It is interesting to ponder the intensity of experience today, especially strategics in the field of communication and culture as it permeates management and innovation. From contemporary studies, a critical-reflexive position regarding the production of knowledge, subjectivity and information that sorrounds the human condition.

**Keywords:** Communication. Innovation. Diversity. Consumption.

**Resumen:** Nesta escritura ensayística sobre gestión, innovación, diversidad y consumo, la sociedad actual genera contradicciones. Es interesante reflexionar sobre la intensidad de la experiencia actual, especialmente las estrategias en el campo de la comunicación y la cultura, ya que impregna la gestión y la innovación. A partir de estudios contemporâneos, una posición crítico-reflexiva con respecto a la producción de conocimiento, subjetividad e información tangenciales de la condición humana.

**Palabras clave:** Comunicación. Innovación. Diversidad. El consumo.

*O dever da epistemologia  
não é espelhar as coisas  
descrevendo-as,  
mas conduzir o pensamento  
até os limites extremos da linguagem.*  
Maldonato (2014, p. 19)

Entre teoria e prática, qualquer proposta acadêmica promete (re)formular as explicações científico-tecnológicas como produção de conhecimento, para atualizar/innovar a maneira de ver e agir sobre as recorrências cotidianas. Talvez, evitar a tentativa de explicação (efetiva e/ou explícita) abriria espaço para se (re)conduzir a percepção acerca da natureza humana. Para evitar obscuridade, explicar (re)inverte as coisas no mundo. Explicar seria tornar claro o fenômeno, pois explana acerca de um objeto e seu respectivo contexto.

Tal proposta, aqui, fortalece a produção de subjetividade e a produção de informação, uma vez que coloca em discussão o ato de refletir a respeito das diretrizes e dos parâmetros que apontam para os enfrentados recorrentes no cotidiano, ainda mais no contemporâneo. Ou seja, a sociedade atual compreende mudanças constantes, sobretudo na ênfase das tecnologias emergentes (QUINTARELLI, 2019; RENDUELES, 2016).

A epígrafe deste texto<sup>ii</sup> articula o surgimento de uma ideia, na máxima extensão dos desafios de (re)inventar a ordem do dia – refletir para além de mero espelhamento que compara a vida e sua representação. Se, por um lado, a cultura amplia a intensidade da experiência (GUMBRECHT, 2015), mediante o percurso criativo do desenvolvimento humano. Por outro, um posicionamento intelectual legitima a autonomia nos exercícios para propor atualização e inovação. Trata-se provocações que circundam o pensar.

Nesta conjuntura, uma perspectiva ontológica questiona a realidade presente. Se o termo ontologia define aquilo que pertence à realidade sob as condições adaptativas do ser/estar do sujeito e seu viver, combinatórias da experiência humana com o fenômeno levantam essa discussão. E tal (dis)junção tece uma imagem ontológica da realidade que não precede às práticas adversas de inquietações. Porém, qualquer pesquisa (re)formula-se nos moldes transversais entre o epistemológico, o ontológico e o axiológico, os quais acentuam o jeito de ver/ler as constantes modificações da vida.

Nesse fluxo de impressões sobre gestão, inovação, diversidade e consumo, a sociedade faz emergir contradições. Diante de tais impressões, a (re)dimensão empírica se sobressai. Conseqüentemente, isso provoca “novos/outros” saberes em prol da condição humana.

Além disso, *imagem, cultura e diversidade* flexibiliza anotações em formato ensaio como método (CANCLINI, 2016). Ainda que possa não ser tão reconhecido no meio acadêmico sob o discurso científico, essa tratativa enquadra parâmetros que se faz em confluência com o relato executado na escrita. O ensaio atualiza-se no próprio exercício reflexivo, em desenvolvimento.

Então, destaca-se uma questão: o que emerge como potência tecnológica na sociedade brasileira?

Interessa ponderar a intensidade da experiência contemporânea, no campo da comunicação e da cultura, ao permear anotações inter/trans/multidisciplinares sobre gestão e inovação, diversidade e consumo. Como área de conhecimento, esse campo auxilia na leitura crítica sobre práticas socioculturais na produção de informação. Esta última vincula-se às tecnologias; atenta à produção de conteúdo (informação e/ou entretenimento) digital, na extensão da computação quântica (0-0, 0-1, 1-0, 1-1), para além do mero código binário (0-1).

A partir dos *estudos contemporâneos* (CANCLINI, 2016; GUMBRECHT, 2015; LIPOVETSKY, 2016; PELBART, 2019; VILLAÇA, 2018; ŽIŽEK, 2017), um posicionamento crítico-reflexivo tangencia a condição humana. Por isso, justifica-se a escolha pontual do conjunto desses autores contemporâneos citados – de diferentes escolas do pensamento paradoxalmente – que revigoram o modo de refletir acerca da diversidade no inseparável binômio mercado-mídia e suas atualizações. Ou seja, tais estudos convocam para uma desobediência epistemológica, na expectativa de contestar questões emergentes.

Realizados esses pressupostos iniciais, o presente trabalho divide-se em cinco pontos: 1) *Gestão*: que destaca as artimanhas de um gesto profissional; 2) *Inovação*: que demonstra as chances de atualização e avanço a partir da dinâmica tecnológica, em evidência; 3) *Diversidade*: que expõe a pluralidade de fatores pontuais e variáveis inesgotáveis; 4) *Consumo*: que (re)equaciona a condição adaptativa do sujeito contemporâneo; 5) *Discussão*: que legitima o esforço para pensar e agir em uma prática compartilhada.

## Gestão

Gerenciar qualquer empresa, instituição ou organização requer aprimorar um conjunto de atividades corporativas, prontamente denominadas por gestão. Como gesto de presença (GUMBRECHT, 2015), seu envolvimento promove o grau de excelência nos sistemas organizacionais de desempenho humano. Na verdade, a gestão visa aperfeiçoar um procedimento em busca de resultados. Segundo Barbosa (2019, p. 1):

Um dos problemas comuns da gestão é perfil de autoridade assumido pelo gestor, sendo que, não raro o gestor assume um papel centralizador, fundamentado em critérios de poder e não de competência. É importante destacar que critérios alheios à produtividade, valorização do trabalho e competência profissional podem comprometer os resultados de uma gestão.

A autoridade deve flexibilizar as relações para se obter relevância adequada, cuja noção de gestão determina o provimento profissional como ato substancial do negócio. Todavia, agenciar, comandar, dirigir ou reger seriam os substratos operacionais de recursos, em espaços público e/ou privado. A gestão planeja a operação aplicada de modo sistemático – distribuído conforme objetivo proposto.

A intenção de um gesto pode ser visto/lido como paradigma da gestão que solicita da liderança aspectos intrínsecos e extrínsecos de transformação, bem como avalia o desempenho por competência e habilidade – na aplicabilidade tecnológica. Costa (2007, p. 56) conceitualiza uma gestão “como o processo sistemático, planejado, gerenciado, executado e acompanhado sob a liderança da alta administração da instituição, envolvendo e comprometendo todos os gerentes e colaboradores da organização”.

Por isso, interessa focar em estratégias discursivas que se associam à comunicação, em especial à inovação. Nessa atmosfera, elegem-se atributos inerentes ao administrativo, ao econômico, ao financeiro, ao contábil e, por conseguinte, ao comunicacional (VILLAÇA, 2006). Vale o gesto da informação: um rico e ágil movimento emblemático de trocas de ideias e respostas, que circulam mediante o *qualia* da gestão contemporânea.

Aqui, gestão e inovação coordenam o desenrolar de atividades para acelerar a vida. Da prática de gestão e inovação (e vice-versa), a gestão equaciona a inclusão do conceito de capacitação e/ou competência para lidar com pessoas, a ressaltar um projeto. Tal gestão orienta diretrizes, as quais conciliam perspectivas instrumentais da sensibilidade humana. Logo, os fatores implementados – ferramentas, técnicas e/ou processos – orientam a aplicação de uma gestão, dita eficaz, para atingir o escopo planejado.

## **Inovação**

Se inovar ajuda a enriquecer as coisas no mundo, as tecnologias emergentes potencializam-se mediante a expressão do cotidiano. Na medida em que essas tecnologias avançam, a sociedade desenvolve sua produção de informação e (des)regula os referentes espaço-tempo. Afinal, evidencia-se um intercâmbio esquizofrênico (PELBART, 2019), que (re)alimenta a cultura digital – telefones celulares, redes sociais, internet das coisas, *Big Data*, algoritmos, indústria 4.0 etc.

Burdick et al (2012) alerta para os aspectos no ambiente digital alterado pela sua própria dinâmica computacional. A disposição flexível demonstra mudanças, pois acompanham as perspectivas inovadoras que alavancam seus próprios parâmetros. Mudanças propiciadas pelas tecnológicas emergentes convocam “novos/outros” paradigmas nos sistemas produtivos capazes de atualizar o resultado de um sistema operacional.

Consequentemente, as atualizações tecnológicas solicitam atenção nesse processo que oferece, de modo incongruente, experimentações divergentes em suas ideologias. Isto é, o sujeito (usuário-interator) visita o ambiente virtual mediante aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticos. Com isso, amplia sua maneira de pensar a respeito do humano e do tecnológico.

Se os usuários da Internet – nas redes sociais, como este trabalho pretende salientar, mas também nos mecanismos de busca, no comércio online, nos jogos, nos aplicativos de namoro etc. – se deparam a todo instante com a governança algorítmica, ela comparece igualmente no mundo das finanças, no consumo, na vigilância de terrorismo, epidemias e desastres naturais (CASTRO, 2017, p. 3).

Castro (2017) investiga as predicções do algoritmo na tecnologia e observa que números e palavras se codificam e/ou decodificam como tradução da mensagem hipermediática. Ou seja, essa (de)codificação aproxima a área de exatas com as humanidades para otimizar o ponto de vista atual. No mundo virtual, a área de exatas tem enorme repercussão como campo de conhecimento, porém, as humanidades fortalecem sua posição.

A produção e a distribuição de dados agilizam a imaterialidade do virtual (QUINTARELLI, 2019) para garantir uma versatilidade que dinamizam os processos. Desse modo, Quintarelli (2019) expõe sobre a dimensão imaterial dos objetos aumentados digitalmente.

De maneira deliberada, a sociedade está bastante confusa, em razão daquilo que possa ser apenas um simulacro e/ou simulação. Cada vez mais, situações enigmáticas encorajam o pensar e o agir a respeito da natureza humana, cuja experiência humana vincula-se à tal cultura digital – longe de *fake news* ou *pós-verdade*. Se o cenário contemporâneo pontua que o contrário de uma verdade é outra verdade, vale a pena refletir com profundidade acerca dessa complicada dinâmica estratégica que renova o mercado-mídia.

Também, segundo Zizek (2017), o espaço público hoje está detalhado, por causa da excessiva exposição hipermediática do privado. Isso demonstra diferentes modos de se expor nas redes sociais, inclusive para evitar excesso e provocar desajustes, afinal a ideia seria alcançar equilíbrio. “Passamos da recusa do espetáculo ao hiperespetáculo” (LIPOVETSKY, 2016, p. 221).

O sujeito, em cena, é o que vale. O protagonismo hipermediático do sujeito elege a intensidade do consumo como fenômeno digital da atualidade. Assumir a posição de protagonismo implica posicionar-se como o herói em um evento. Nesse território inter/trans/multidisciplinar, intermediações de áreas e campos sensibilizam o protagonismo do sujeito (OLIVEIRA, 2016), em sua própria produção de subjetividade. Ironicamente, basta evidenciar-se como “o dono do mundo!”

Porém, os diferentes meios de comunicação precisam estar atentos às tendências de atualizações e/ou inovações, que circulam na rede mundial de computadores. E surgem novidades que se implementam com o foco na vantagem. Inovar, então, seria propor algo diferente do que já está dado, em que se renovam as possibilidades para além do comum.

## Diversidade

A diversidade não pode ser exceção na sociedade atual, uma vez que coloca em debate temas como natureza e cultura. Diluída por ações de inclusão e exclusão econômica, identitária, social e/ou cultural, a diversidade aumenta as possibilidades socioculturais, ao trazer o inesperado para desestabilizar o senso comum. No capital, alternativas aparecem como alteridade e diferença, a despertar a ordem reguladora do sistema. Afinal, o *diversus* provoca o pensar: são várias versões.

Mais que enfrentar problemas, a diversidade se traduz em ousadia, que provoca inquietações com o que almeja a desnaturalização – entre corpos, eróticas, desejos, sensibilidades e afetos. São estímulos que não se adequam ao padrão normativo, cujos intervalos propiciados pela noção de diversidade solicitam completude transversal e abrem lacunas contra hegemônicas.

As comunidades nas redes sociais, por exemplo, ressaltam informações a respeito da diversidade atrelada à identidade sexual, de gênero, etnia/raça, religião etc. Essa diversidade no universo capitalista é tema urgente a ser tratado, longe da mera denúncia, ainda mais no Brasil. Ou seja, torna-se plausível agenciar/negociar a representação da diversidade no sistema capital (ZIZEK, 2017), uma vez que as variantes incrementam o mercado-mídia.

No âmbito tecnocrata, a diversidade dilui o foco do capital, quando (re)formula as alternativas contraditórias da dimensão humana. Assim, cabe repensar a respeito do fenômeno da diversidade nessa circunstância para impedir o excesso de consumo na lógica de divulgar com tal perfilização (CASTRO, 2017).

Também, a cultura vincula-se à experiência humana e acompanha as vozes plurais que ecoam a diversidade como vozes dissonantes que promovem o dissenso. Experimentar, nesse caso, implica subjetivar a ordem do dia, ao inscrever a diversidade como estado de mediação. Todavia, a diversidade alarga essa mediação, a qual estimula o consumo atualmente. Por isso, os critérios deste trabalho amparam-se nos apontamentos para assimilar traços e fragmentos da diversidade exposta como produção de conteúdo, que se aproxima da produção de conhecimento, subjetividade e informação.

## Consumo

O ideal capitalista visa retorno de investimento e a sociedade sempre foi separada por ambientes de exclusividade: poder e riqueza. Logo, tenta-se eliminar, de modo irônico e cruel, o desconforto da presença de incapazes de consumir: pobres e miseráveis. São determinadas minorias: do periférico ao marginal.

A noção de sujeito elenca-se de escolhas, na cadeia do consumo pautada por mercado-mídia e suas variáveis. As alternativas compreendem as preferências do sujeito com as possibilidades de seleção, opção e escolha na decisão do/a consumidor/a (HANNIS; GARCIA, 2015). Assim, as resultantes de compra/aquisição melhoram.

Por certo, o consumo (re)equaciona o posicionamento de ser/estar do sujeito e suas necessidades como elemento circunstancial a ser tratado pelo mercado-mídia, para gerar conteúdo de relevância e seu fator de impacto na cultura digital. De acordo com a ampliação dos dispositivos tecnológicos que alcançam demandas do mercado-mídia, grosso modo, a robustez da cultura digital contém apenas uma produção efeito formatada para o consumo.

Consumir requer diversificar escolhas, decisões, interesses, opções e preferências de qualquer consumidor/a. Alteridade, diferença e diversidade estratificam a caracterização do perfil a ser explorado pelo mercado-mídia para o consumo – entre divulgar para... e assumir a lógica de divulgar com... Isso destaca o consumo como fator prioritário (de privilégio) no acesso à informação diante de embates da sociedade. Prioridade implica ser primeiro (*Prime*), singular, particular, especial e extraordinário: o título de VIP – *Very Important Person*. Por isso, vale a pena pensar com cautela, sim, para selecionar, escolher, optar, preferir etc.

Para Marder (2018, p. 429), “de fato, enquanto o capitalismo avançado designa valores monetários até para coisas e atividades fora da esfera econômica *per si*, a hiperdesvalorização parece ser uma constante do depósito do lixo ontológico através de suas diversas encarnações”. Isso tangencia a expressão de *mais-valia* do capital, pois entre preço e valor há uma distância. Cada vez mais, o consumo equivale-se da pluralidade de oferta e demanda, diversificam-se conceitos, técnicas, produtos, marcas e serviços etc.

## Discussão

Diante da complexidade contemporânea, a articulação estratégica de gestão, inovação, diversidade e consumo solicita um esforço coletivo – vide as divergentes manifestações (de comentários e/ou opiniões) nas redes mundial de computadores – para se debruçar na busca de (re)soluções criativas, capazes de intercalar diretrizes. Na esfera dessa complexidade, tal articulação estratégica soluciona problemas cotidianos, visto que essa coletividade compartilha informações em prol de avançar para atender as expectativas sociais.

No capitalismo globalizado, o cenário atual estende enunciações discrepantes, que se multiplicam na pluralidade enunciativa, ao (re)inscrever alteridade e diferença. Embora, o capitalismo enfoca rentabilidade e lucro, as alternativas multiplicam e acabam servindo como moeda de troca para o consumo no mundo. As vicissitudes do capitalismo contemporâneo engendram uma rotina intensa na experiência humana, com a qual acelera um conjunto mais extenso de ações que impulsionam a demanda do consumo.

De forma contundente, a força para discorrer de um pensar (re)forma as possibilidades de efetivação de oportunidades, que (re)ordenam a lógica formal do sistema capitalista. Dessa forma, (re)cria (dis)junção peculiares para as soluções do problemas. Como produção de conhecimento, produção de subjetividade e produção de informação, isso submerge a compreensão ontológica da natureza humana no Ser/Estar do sujeito contemporâneo. E a atualização da potência tecnológica (re)media os pressupostos científico-tecnológicos como viabilidade junto ao mercado-mídia recorrente.

Entre flexibilidades e deslocamentos, articulações teóricas, conceituais e metodológicas são complementares e necessárias para agenciar/negociar esse tipo de debate crítico-reflexivo a respeito da sociedade atual. Assim, a produção de conhecimento atrelada à produção de subjetividade organiza a produção de informação, ao (re)considerar circunstâncias de atualização e/ou inovação tanto no campo contemporâneo da comunicação quanto da cultura.

Para além de denúncia e/ou reivindicação, as resultantes apostam na flexibilidade da produção de efeito, ao ponderar acerca das problemáticas das marca e enfrentar a não convencionalidade do sistema hegemônico atual. E as tecnologias emergentes convocam à reflexão. Todavia, a natureza e a cultura encontram-se teoria e prática. Em outras palavras, aproximar esses temas - gestão, inovação, diversidade e consumo – implica agenciar o pensar.

A internet, por exemplo, promove a virtualidade de anotações, impressões, memórias e registros que documentam a interatividade do/a usuário/a-interator/a. Esse interagir é muito mais que intermediar relações socioculturais, pois (re)dimensionam-se negociações do consumo mediante a decisão de cada *click*. A seleção na tela do computador indica a maneira de viver a vida.

Sendo assim, as ponderações dos códigos hipermidiáticos de deslocamentos e flexibilidades (re)configuram variantes inomináveis. A partir da confecção e publicação de comentários e postagens (QUINTARELLI, 2019), uma relação entre o fato e a notícia examina o que ocorre na sociedade e o que é divulgado pelos meios de comunicação como: internet, jornal, publicidade, rádio, TV etc. As preferências legitimam a lógica do usuário-interator.

Nesse caso, o fio condutor deste ensaio agiliza um tecido eficaz para se formatar sua própria rede, ao (re)alinhar arestas que escapam ao sistema hegemônico, para suturar ideais designados como objeto/contexto em processo enunciativo. Isto é, ensaiar ideias estrategicamente (re)constitui movimentos eloquentes que examinem a produção de informação na atualidade.

Do ponto de vista entre coordenadas e recursos, a produção de efeito está em alta na sociedade contemporânea, que arquiteta gestos de inclusão e exclusão (econômica, identitária, social e/ou cultural), como artimanha flexível na intensidade do ideal capitalista. Embora o capitalismo enfoque somente a rentabilidade, nem sempre isso é possível.

Sem dúvida, tanto a diversidade quanto o consumo geram desigualdades econômica, identitária, social e/ou cultural (BAUMAN, 2015), pois priorizam quem consegue atender ao chamado (*high level*) do mercado-mídia. Afinal, o capitalismo continua a imperar sua performatividade inusitada, alargando a abrangência inescrupulosa da desigualdade social (BAUMAN, 2015). O capital, no sentido mais usual, interessa-se apenas pelo capital.

## Considerações finais

Algumas anotações inter/trans/multidisciplinares, expostas ao longo deste texto, elencam investigação colaborativa para facilitar a dinâmica comunicacional e tangenciar as inquietações dessa pesquisa. O tecer de ideias eficientes na rede funciona como vasos comunicantes que propõe sua (inter)mediação. Em outras palavras, tais anotações proliferam um conjunto de estratégias – entre o epistemológico, o axiológico e o ontológico – para se pensar sobre a sociedade atual.

No ensaio – gênero híbrido entre o pensamento, o relato e a escritura – fica a sensação de avaliar a realidade humana. Esta leitura ensaística – de cunho crítico-reflexivo – esbarra em inquietações sobre as prioridades das coisas no mundo, a julgar pela relevância das manifestações contemporânea. De modo geral, seria articular derivativas acerca de o papel da reflexão no mundo...

## Referências

- BARBOSA, I. M. S. P. Gestão: um gesto em ação. **Anais do Seminário Internacional de Tecnologia, Educação e Sociedade**. Fatec Itaquaquetuba, SP, 27-30 mar 2019. Disponível em: <https://sidtes.wordpress.com/anais/>. Acesso em 15 mai 2019.
- BAUMAN, Z. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.
- BURDICK, A. et al. **Digital\_humanities**. Massachusetts: MIT, 2012.
- CANCLINI, N. G. **O mundo inteiro como lugar estranho**. São Paulo: EdUSP, 2016.
- CASTRO, J. C. L. de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**. São Paulo, 2017.
- COSTA, E. A. da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- GARCIA, W.; HANNS, D. K. **#consumo\_tecnológico**. São Paulo: Hagrado, 2015.
- GUMBRECHT, H. U. **Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea**. São Paulo: Unesp editora, 2015.
- LIPOVETSKY, G. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri: Manole, 2016.

MARDER, M. Lixeiranomia. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v 15, n. 44, p. 422-438, set./dez. 2018 Disponível em: file:///C:/Users/Wilton/Downloads/1903-6207-1-PB.pdf. Acessado em 10 jul 2019.

MALDONATO, M. **A subversão do ser: identidade, mundo, tempo, espaço: fenomenologia de uma mutação**. São Paulo Edições Sesc, 2014.

PELBART, P. P. **Ensaio do assombro**. São Paulo: n-1, 2019.

OLIVEIRA, D. Novos protagonismos midiáticos-culturais: a resistência a opressão da sociedade da informação. **REGIT – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia**. Fatec Itaquaquecetuba/SP. v. 6, n. 2, p. 17-37, jul/dez, 2016.

QUINTARELLI, S. **Instruções para um futuro imaterial**. São Paulo: Elefante, 2019.

RENDUELES, C. **Sociofobia: mudança política na era da utopia digital**. São Paulo: Sesc, 2016.

VILLAÇA, N. A cultura como fetiche: corpo e moda. \_\_\_\_\_; CASILHO, K. (Orgs.). **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 23-29

ZIZEK, S. **Acontecimento: uma viagem filosófica através de um conceito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

---

<sup>i</sup> A primeira versão deste texto foi apresentada no Grupo de Trabalho “Comunicação, Cultura e Sociedade” do *Seminário Internacional de Tecnologia, Educação e Sociedade*, realizado pela Faculdade Tecnológica [Fatec] de Itaquaquecetuba, SP, no período de 27 a 30 de março de 2019. Disponível em: <https://sidtes.wordpress.com/anais/>

<sup>ii</sup> O presente ensaio faz parte da pesquisa *Imagem Cultura e Diversidade: estudos contemporâneos* (2016-2019), desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso.