

EDWALDO COSTA
SUÉLEN KEIKO HARA TAKAHAMA
(ORGANIZADORES)

COMUNICACÃO

BRANDING *e storytelling*

2



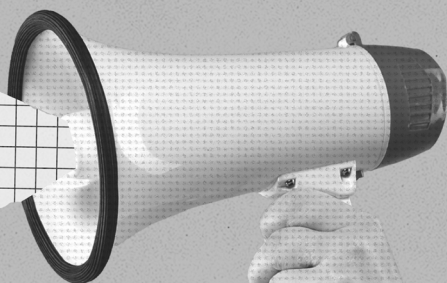
Atena
Editora
Ano 2023

EDWALDO COSTA
SUÉLEN KEIKO HARA TAKAHAMA
(ORGANIZADORES)

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*

2



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Ellen Andressa Kubisty

Luiza Alves Batista

Nataly Evilin Gayde

Thamires Camili Gayde

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia
 Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora
 Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
 Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra
 Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
 Profª Drª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
 Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
 Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
 Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
 Profª Drª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
 Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Profª Drª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
 Profª Drª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
 Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
 Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
 Profª Drª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
 Profª Drª Natiéli Pivoesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Profª Drª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
 Profª Drª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
 Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia /
Universidade de Coimbra

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Comunicação, branding e storytelling 2

Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Edwaldo Costa
 Suélen Keiko Hara Takahama

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
C741	<p>Comunicação, branding e storytelling 2 / Organizadores Edwaldo Costa, Suélen Keiko Hara Takahama. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-1733-0 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.330230409</p> <p>1. Comunicação. 2. Branding. 3. Storytelling. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II. Takahama, Suélen Keiko Hara (Organizadora). III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 302.2</p>
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná – Brasil
 Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

No cenário multifacetado do século XXI, onde a informação flui em uma velocidade vertiginosa e as conexões digitais transcendem fronteiras, a capacidade de comunicar, forjar identidades marcantes e cativar públicos por meio de narrativas envolventes tornou-se uma arte essencial.

Bem-vindo a este livro enriquecedor que se propõe a explorar e conectar Comunicação, Branding e Storytelling. Estas páginas não apenas servirão como conhecimento, mas também como um convite para uma jornada de descoberta em campos multidisciplinares.


Ao longo de oito artigos, mergulharemos nas nuances: da importância da comunicação para vender uma marca; das faces da comunicação e informação no Conselho Municipal de Políticas para as mulheres de Bauru-SP; en el espacio del hogar: cuerpos filmados como representaciones del virus en la televisión brasileña; da importância de cuidar do repositório; das interconexões entre tecnologia, informação e conhecimento nas práticas de gestão da informação e do conhecimento nas organizações; das percepções práticas do storytelling como ferramenta de gestão do conhecimento para estruturação da memória organizacional; do Youtube e a produção de entretenimento infantil; e da conexão entre Comunicação, Branding e Storytelling.

Este e-book busca contribuir com uma coleção de textos, nacionais e internacional, que apresenta diferentes temas, questões, problemas e olhares sobre discussões científicas que colaboram plural e significativamente para a temática proposta, mas que estão imbricadas com diversas áreas da Comunicação.

Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara Takahama

CAPÍTULO 1 1**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA VENDER UMA MARCA**

Camila Barbara Ratier

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302304091>**CAPÍTULO 2 9****PERCEPÇÕES PRÁTICAS DO STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA ESTRUTURAÇÃO DA MEMÓRIA ORGANIZACIONAL**

Vanderléa Nóbrega Azevedo Cortes

Valéria Aparecida Bari

Ana Paula Monteiro Almeida Chagas

Telma de Carvalho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302304092>**CAPÍTULO 3 31****A UTILIZAÇÃO DE BRANDING E STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO**

Edwaldo Costa

Suélen Keiko Hara Takahama

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302304093>**CAPÍTULO 436****INTERCONEXÕES ENTRE TECNOLOGIA, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO NAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES**

Ana Paula Monteiro Almeida Chagas

Telma de Carvalho

Vanderléa Nóbrega Azevedo Cortes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302304094>**CAPÍTULO 5 61****EN EL ESPACIO DEL HOGAR: CUERPOS FILMADOS COMO REPRESENTACIONES DEL VIRUS EN LA TELEVISIÓN BRASILEÑA**

Carolina Fernandes da Silva Mandaji

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302304095>**CAPÍTULO 675****FACES DA COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO CONSELHO MUNICIPAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES DE BAURU, SP**

Victoria Peres Branco


Célia Maria Retz Godoy dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302304096>**CAPÍTULO 787****O YOUTUBE E A PRODUÇÃO DE ENTRETENIMENTO INFANTIL: UMA**

REFERÊNCIA AO CANAL *GATO GALÁCTICO*

Ana Suely Pinho Lopes


Marco Antônio Gehlen

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302304097>

CAPÍTULO 8 103

“CUIDAR” DO REPOSITÓRIO - UM FATOR CRÍTICO DE SUCESSO

Maria Eduarda Pereira Rodrigues

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3302304098>

SOBRE OS ORGANIZADORES117

ÍNDICE REMISSIVO118

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA VENDER UMA MARCA

Data da submissão: 07/08/2023

Data de aceite: 01/09/2023

Camila Berbara Ratier

Escola Superior de Propaganda e
Marketing

Rio de Janeiro – RJ

<https://lattes.cnpq.br/3932791771168662>

RESUMO: Uma marca bem estruturada é capaz de se vender sozinha ao utilizar artefatos de construção de identidade, vistos nos estudos de branding. Ao se criar vínculo e proximidade ao consumidor, a marca passa a participar da personalidade daquele indivíduo, visto que se conecta com valores e princípios do mesmo. A importância da construção equilibrada de identidade e posicionamento é essencial para justificar o vínculo entre consumidor e empresa. O storytelling é uma das técnicas utilizadas para fazer seu público fidelizar, conectando-o via narrativas humanizadas. É papel da comunicação da marca entender como o consumidor faz o processo decisório de compra para apresentar os elementos intrínsecos para a compra que irão fazer a conexão entre empresa e consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Branding, storytelling, identidade, jornada de compra

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION TO SELL A BRAND

ABSTRACT: A well-structured brand is able to sell itself by using identity building artifacts seen in branding studies. By creating a bond and proximity to the consumer, the brand starts to participate in the personality of that individual, since it connects with its values and principles. The importance of the balanced construction of identity and positioning is essential to justify the link between consumer and company. Storytelling is one of the techniques used to make your audience loyal, connecting them via humanized narratives. It is the role of brand communication to understand how the consumer makes the purchase decision process to present the intrinsic elements for the purchase that will make the connection between company and consumer.

KEYWORDS: branding, storytelling, identity, buyer's journey

1 | INTRODUÇÃO

De acordo com Michael Solomon (2016, p. 79), “cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições

compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.”. Isto significa que podemos classificar cultura como a personalidade de uma sociedade, pois a cultura é uma forma de expressão coletiva que apresenta a outros como aquele conjunto de pessoas se identifica.

A função da cultura é moldar uma sociedade para padrões correspondentes com aquele local, e nela podemos ver reflexos de sua história. Muitos autores comentam do jeitinho brasileiro, como o autor Roberto da Matta em seu livro ‘O Que Faz o Brasil, Brasil’ (1986) e comparam a forma como o brasileiro se apresenta e como isto influencia no que consome. Mas esta associação não é uma função exclusiva de nosso povo: o consumo é totalmente moldado através das culturas a quais ele se relaciona, pois esta é a lente que molda a visão do consumidor no dia a dia.

Devido a sociedade capitalista, o consumo é derivado de dois motivadores de compra: desejo e necessidade. Quando observamos, por exemplo, a pirâmide de Maslow, que classifica a motivação e hierarquia das necessidades humanas, vemos tópicos como os demonstrados abaixo.



Imagem 1 – Pirâmide de Necessidades de Maslow.

Fonte: BE TRYBE, 2022.

Na base da pirâmide, temos o que é considerado itens de sobrevivência, como fisiologia e segurança. Neles, não temos outra motivação para a compra além da óbvia. É necessário alimentação, água, um local de morada, entre outros tópicos, para conseguir viver de forma plena na sociedade. Quando vamos subindo a pirâmide, nos deparamos com necessidades diferentes das anteriores: elas podem ser classificadas como de segunda instância, visto que são necessidades de autorrealização.

Geralmente a compra de itens básicos não inflige tantos empecilhos. Existe uma concorrência básica entre marcas de produtos deste tipo de categoria, mas seus pontos de

paridade são tão extensos que a provável diferenciação se dará através de comunicação de marca ou promoções. Já a compra de itens motivados pelo desejo é moldada completamente por reconhecimento e status.

Sendo assim, a compra de itens motivados por desejo atinge uma dor não latente do consumidor. Elas, por si só, não são problemas que as marcas vêm resolver, como é o que acontece com marcas de seguros, por exemplo. Compras de desejo são frutos de uma sociedade de consumo onde o que você consome ajuda a criar a sua identidade e, por sua vez, molda a forma como você se insere e é visto na sociedade. Devemos então entender qual é o efetivo papel da comunicação e da construção de marcas para conseguir compreender as influências necessárias para impulsionar a compra.

2 | COMUNICAÇÃO

Para se fazer qualquer compra, é preciso pensar na jornada do consumidor e nas influências que são necessárias para se fazer a tomada de decisão. Por conta do mercado atual com infinitas possibilidades de marcas e produtos a serem considerados, as emoções e sensações são extremamente importantes para impulsionar o consumo. São elas que irão ditar com quais marcas o consumidor irá se relacionar, seja por efetivamente entregar o produto para resolver sua dor ou por entregar um sentimento específico associado a compra (como prazer, alegria, confiança, entre outros...).

Quando estamos comunicando com o público, temos que falar com três partes do seu cérebro: a parte reptiliana, a límbica e o néocórtex. Cada uma destas partes é responsável por uma função diferente e irá impactar as escolhas de maneira distintas, pois tem como objetivo cuidar de sobrevivência, das emoções e da lógica, respectivamente.

O cérebro reptiliano é a parte primitiva do nosso cérebro, responsável por todas nossas funções básicas, sendo um dos primeiros adversários do processo de vendas. Ele é o que tem a função de descobrir se aquilo que está a venda não é nocivo e tem utilidade. A parte límbica tem conexão profunda com os sentimentos e comportamentos, sendo responsável pelo filtro das emoções que o consumidor passa para fazer uma compra. Já o néocórtex é a confirmação das escolhas, sejam elas racionais ou não. É nesta parte que irá aparecer a real justificativa para a compra.

Quando pensamos em fazer uma comunicação para nosso público alvo, temos que entender qual parte cerebral estamos ativando. Se a compra vai se basear na emoção, ela terá que ter uma campanha que venda a conexão emocional entre a marca e o consumidor. Já quando estamos focando em compras que demandam um pouco mais de investimento, como a de um carro ou de um imóvel, a parte racional fica mais ativa para a escolha, mas não impede o emocional de influenciar na decisão.

É necessário entender como as marcas estabelecem relações com os seus consumidores, pois elas são dependentes deste vínculo para criar conexão com seu

público alvo e demonstrar relevância. Segundo Lavareda e Castro (2019, p. 29,30), “o contágio emocional é fundamental na publicidade”. É ele que vai deixar o cérebro límbico impulsionar o néocórtex, e é função do branding ajudar na construção desta justificativa.

3 I BRANDING

Kotler e Keller (2019, p. 259) definem branding como “dotar bens e serviços com o poder de uma marca”. Isto significa que sua função é criar estruturas mentais para ajudar o consumidor a entender e organizar seu conhecimento, a fim de auxiliá-lo no momento de compra.

O branding é uma ferramenta do marketing que deve ser bem utilizada e mapeada, pois é através da construção da marca e da sua entrega que iremos conseguir conversar com os consumidores de forma atrativa e que gere resultado. A ideia é que a marca converse com uma parte da identidade daquele indivíduo, que verá no consumo daquele produto sua personalidade refletida.

Como exposto, temos diversas barreiras mentais que dificultam o processo de compra, sendo função da marca demonstrar qual o seu papel no alívio da dor que aquele consumidor tem. É por isto que as marcas geralmente encontram arquétipos para trabalhar em cima, pois assim começaram a trilhar em sua identidade de marca as características essenciais para a definição da mesma.

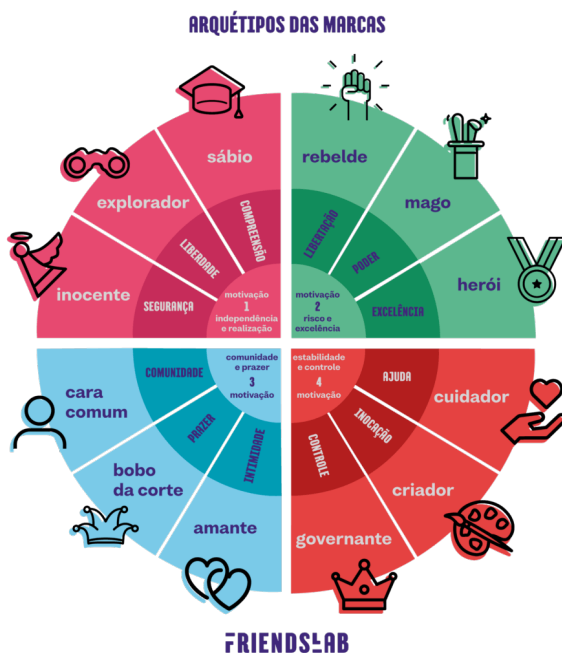


Imagem 2 – Arquétipos de Marca.

Fonte: FRIENDSLAB, 2019.

Arquétipos são utilizados como uma forma de humanizar as marcas, ajudando no posicionamento das empresas e construindo o tom de voz e estilo de comunicação que a mesma produzirá. A teoria foi desenvolvida por Carl Jung e é trazida da psicologia, baseada nas motivações básicas dos seres humanos e adaptada ao marketing a fim de criar conexões mais profundas entre marca e indivíduo.

Segundo Aaker (2007, p. 91), a identidade central de uma marca deve incluir os elementos que tornam a marca tanto única quanto valiosa. Nela que iremos criar as conexões e demonstrar a essência do que será entregue ao consumidor. Uma vez definida o arquétipo e a função de uma marca, construir os elementos de identidade de uma forma bem estruturada é o que vai refletir na imagem da marca, que por sua vez influencia também no momento da compra.

Não devemos ignorar também o papel do posicionamento de marca para ajudar a justificar uma compra. Se os consumidores buscam marcas mais humanas e próximas de seus próprios conceitos, a empresa escolhida precisa ter um posicionamento condizente com o que eles procuram se espelhar. Aaker (2007, p. 141) elucida que “assim como a personalidade humana, a personalidade da marca é tanto distinta quanto duradoura”.

A busca por responsabilidade das marcas surge através das gerações mais jovens (millennials e geração Z), que se preocupam em consumir, mas também tem curiosidade em saber o impacto que geram no planeta. É por isto que hoje em dia o conceito de ESG (environmental, social and governance, em inglês) está em voga, visto que é função das marcas demonstrarem seus impactos para sociedade. A fim de ajudar no vínculo entre consumidor-marca, é necessário demonstrar o papel que a empresa tem no ambiente em que se instala, e é papel da comunicação construir um storytelling condizente com o que a marca se propõe.

4 | STORYTELLING

A partir do momento que temos construída uma marca e os seus compostos de identidade estão bem definidos, podemos atribuir a comunicação o papel de entregar consistentemente os elementos centrais daquela empresa. O poder do brand storytelling é de criar narrativas em torno deste universo de marca, a fim de proporcionar maior contato e conexão com seu público alvo. Através desta ferramenta, a narrativa tem o poder de demonstrar os valores e emoções que a marca tem atribuído a ela.

O brand storytelling não é somente uma forma de demonstrar o passado, pois tem como um de seus objetivos ajudar na integração de informações entre o passado e o presente. A reputação da marca, que nada mais é do que uma junção de imagens (positivas ou negativas da mesma) irá ser o fio condutor desta caminhada, pois complementarará na aceitação e entrega da comunicação desta marca.

Sobre storytelling podemos afirmar que “em tempos de excesso de informação, as

formas mais intrigantes se sobrepõem sobre as entediadas.” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 75). Isto significa que o poder de contar histórias, além de aproximar os consumidores, os entretém. Com a poluição publicitária no mundo em que vivemos, conseguir tirar um tempo de qualidade do seu público, onde ele pare para prestar atenção na comunicação da sua marca, é um tempo muito valioso. As técnicas de storytelling nos ajudam a fazer com que este tempo seja mais proveitoso.

Num mundo conectado e com diversos pontos de contato, as empresas têm que saber moldar as experiências e histórias para cada um destes pontos, para que juntas sintetizem o mesmo conteúdo. O storytelling será uma das ferramentas necessárias para fazer com que a estratégia omnichannel funcione de verdade.

Segundo Palacios e Terrenzzo (2016), temos 5 elementos fundamentais para a construção do storytelling: protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana. Cada uma destas etapas será necessária para conseguir fazer com que a narrativa seja interessante e que crie impacto, principalmente a de verdade humana. Os autores elucidam que “esse fator se refere à crença de que, no fundo, somos todos muito parecidos.” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 106). E não há nada que uma marca queira mais do que fazer entender ao seu consumidor que o que ela sente também é o que o público sente, validando a humanização da marca.

Se a ideia do consumo é projetar sua identidade em meio a uma sociedade complexa e cheia de informações, ao se consumir a comunicação de uma marca e entender que ela tem os mesmos valores, personalidade e trejeitos igual ao indivíduo, ultrapassamos a barreira cerebral que nos fala que aquilo é apenas mais uma compra. É assim que criamos love brands: a conexão entre consumidor-marca é tão grande que o público vira ‘fã de carteirinha’ da empresa e sozinho faz parte da comunicação de marca para ela, o famoso boca-a-boca.

Entretanto, não é fácil enganar o consumidor. O poder do storytelling só consegue ser alcançado em toda sua extensão se o consumidor sentir que aquela mensagem tem uma verdade por trás:

Para os autores, a verdade se esconde nas frestas do processo criativo, se disfarça de elemento narrativo, vive inventando truques para escapar. Para o público, ela se comporta de maneira oposta. Apresenta-se ou denuncia sua ausência, logo de cara. Mesmo sem racionalizar, o público identifica a verdade sobre a natureza humana no exato instante em que a vê. Se isso acontece, tudo vai bem. Se não acontece, simplesmente não vai. (XAVIER, 2015, p. 49)

Sendo assim, podemos sintetizar que o papel do storytelling vai além de contar histórias bonitas. A conexão entre as duas partes se dá pela transparência e autenticidade. Não existe fórmula mágica que consiga fazer com que o consumidor compre a mensagem de uma marca, pois é necessário criar vínculo emocional além do racional para efetivar a compra.

5 | CONCLUSÃO

O consumo, motivado pelo sistema capitalista onde vivemos, é intimamente ligado com a vontade de se expressar. Seja através da maquiagem, da roupa, ou do local onde se vive, tudo que o indivíduo consome tem como essência demonstrar sua individualidade e sua personalidade perante a sociedade.

Quando avaliamos os motivadores do consumo, temos que levar em conta que as marcas podem ser consumidas por conta de necessidade ou desejo. Apesar de existirem marcas premium para um item de primeira necessidade, como a água, a barreira de consumo dentro da categoria é relativamente baixa. Por ser tratar de uma necessidade fisiológica humana, o nosso cérebro reptiliano será o responsável por engatilhar a compra.

Mas este não é o caso da maior parte do mercado. O consumo motivado por status e desejo é onde o marketing realmente deslancha, pois necessita demonstrar todos os benefícios e diferenciações entre ele e seu concorrente para fazer com que a compra seja justificada. Uma das ferramentas para criar esta justificativa está centrada no branding, pois a construção de uma marca forte e com princípios e valores é o que conecta o público com a empresa.

A necessidade de humanizar as marcas está cada vez mais latente, a fim de se apoiar na conexão emocional entre empresa e indivíduo para ser mais um motivador da compra. Se a marca tem como essência valores e posicionamentos parecidos com o público, a criação de um vínculo será imediato, o que trará para a empresa um consumidor completamente conectado e enviesado com todas as comunicações que ele fizer.

Além de um branding estruturado e bem desenvolvido, utilizar a técnica do storytelling é essencial para trazer a atenção do público ao conteúdo relevante para a marca. Apesar de estarmos conectados basicamente a maior parte do tempo, o foco de atenção do público é escasso, e marcas que souberem surfar na criação de narrativas únicas e verdadeiras será um verdadeiro vencedor daquela atenção.

Sendo assim, para uma marca ser eficiente em um mundo com interrupções publicitárias ao extremo, é necessário criar uma conexão profunda com o consumidor a fim dele, ao final do consumo, interpretar a marca como uma extensão de sua identidade pessoal. A função da comunicação é vender ao consumidor tudo aquilo que a marca deseja transpor, e é através desta construção de elementos de identidade e posicionamento que iremos conseguir mudar o foco para a compra.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CASAROTTO, C. **Brand Storytelling: o que é, exemplos e como colocar em prática**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-storytelling/>>. Acesso em: 4 ago. 2023.

CUSTÓDIO, L. **Pirâmide de Maslow: entendendo a hierarquia das necessidades!** Disponível em: <<https://blog.betrybe.com/coach/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 28 jul. 2023.

DAMATTA, R. **O Que faz o Brasil, Brasil?** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1986.

GUAREZI, B. **Bits to brands #213.** Disponível em: <<https://bitstobrand.com/p/little-treat-tiktok-trend-indulgencia/>>. Acesso em: 4 ago. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2018.

MEIO & MENSAGEM. **O que a geração Z espera das empresas?** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-que-a-geracao-z-espera-das-empresascas/>>. Acesso em: 4 ago. 2023.

NEVES. **Os Códigos do Branding.** 1 ed. São Paulo: Camelot Editora, 2023.

RAMOS, A. J. **Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>>. Acesso em: 1 ago. 2023.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **O guia completo do storytelling.** 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias que deixam marcas.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2015.

PERCEPÇÕES PRÁTICAS DO STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA ESTRUTURAÇÃO DA MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

Data da submissão: 18/08/2023

Data de aceite: 01/09/2023

Vanderléa Nóbrega Azevedo Cortes

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão – Sergipe
<http://lattes.cnpq.br/55444481320922328>

Valéria Aparecida Bari

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão – Sergipe
<http://lattes.cnpq.br/0106962520738975>

Ana Paula Monteiro Almeida Chagas

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão - Sergipe
<http://lattes.cnpq.br/9104071533315068>

Telma de Carvalho

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão - Sergipe
<http://lattes.cnpq.br/8059846475323761>

RESUMO: Este estudo teve como objetivo realizar uma revisão bibliográfica abordando de forma teórica, conceitual e crítica as análises e práticas do uso do *storytelling* como ferramenta de Gestão do Conhecimento (GC) para a estruturação da Memória Organizacional (MO) nas organizações. As principais fontes de informação foram as bases de dados científicos da área de Ciência da Informação,

como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), bem como obras literárias de referência. A análise das fontes selecionadas foi conduzida por meio de uma abordagem de análise de conteúdo, organizada em categorias definidas aos objetivos da pesquisa. Os resultados, predominantemente qualitativos e descritivos estão em conformidade com o desenvolvimento contínuo do campo de estudo que engloba GC, MO e *storytelling*. Abordou-se as questões associadas ao papel da MO na CG no âmbito organizacional e as práticas de *storytelling* nas organizações, concluindo-se que o *storytelling* é reconhecido como um método de GC que propositadamente estimula ações de externalização de conhecimento tácito ou intangível no contexto organizacional, por meio das narrativas de memória.

PALAVRAS-CHAVE: Storytelling; gestão da informação; gestão do conhecimento; memória organizacional; fluxo informacional.

PRACTICAL PERCEPTIONS OF STORYTELLING AS A KNOWLEDGE MANAGEMENT TOOL FOR STRUCTURING THE ORGANIZATIONAL MEMORY

ABSTRACT: This study aimed to carry out a bibliographical review approaching in a theoretical, conceptual and critical way the analyzes and practices of the use of storytelling as a Knowledge Management (KM) tool for structuring the Organizational Memory (OM) in organizations. The main sources of information were scientific databases in the area of Information Science, such as the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD), as well as reference literary works. The analysis of the selected sources was conducted using a content analysis approach, organized into categories defined by the research objectives. The results, predominantly qualitative and descriptive, are in line with the continuous development of the field of study that encompasses GC, MO and storytelling. Issues associated with the role of OM in GC at the organizational level and storytelling practices in organizations were addressed, concluding that storytelling is recognized as a GC method that purposely stimulates actions to externalize tacit or intangible knowledge in the organizational context, through memory narratives.

KEYWORDS: Storytelling; information management; knowledge management; organizational memory; information flow.

1 | INTRODUÇÃO

O campo de atuação dos profissionais da Ciência da Informação (CI) tem se mostrado desafiador e dinâmico. Novas concepções do uso da informação têm ampliando os debates em relação aos processos de tratamento, mediação, comunicação, disseminação e uso da informação. Enquanto intensificados pelas novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), esses processos detêm um conjunto de recursos tecnológicos em evolução contínua e itinerante. Essa situação, como apontada por Valentim (2008), desempenha um papel fundamental como impulsionador das mudanças no uso da informação, conferindo-lhe status de valor estratégico nas organizações. Para a autora, tais processos são sustentados por um ambiente propício à inovação e à busca por vantagem competitiva.

Considerados pilares para o desenvolvimento organizacional, a informação e o conhecimento instruem os processos mais importantes de organização da informação com fins estratégicos. Destaca-se a Gestão da Informação (GI) e a Gestão do Conhecimento (GC) consecutivamente, que organizam e direcionam o fluxo informacional para a geração do conhecimento. Ressalta-se, à vista disso, que certas informações essenciais para a formação do conhecimento organizacional residem nos discursos e nos saberes, de maneira implícita, e estão sujeitas a depender de maneira abrangente e comprometida de uma cultura de compartilhamento do conhecimento por parte da organização (Valentim, 2008).

Recuperar e organizar o conhecimento tácito por meio da técnica de *storytelling* equivale a aproximar as narrativas da memória, uma prática de longas décadas, aos

debates contemporâneos como componentes das estratégias de GC e como um método para a estruturação da Memória Organizacional (MO) no contexto da CI.

O *storytelling* organizacional tem demonstrado ser um método capaz de estimular, por meio das narrativas de memórias, novos diálogos para problemas antigos, oferecendo novas perspectivas à riqueza de experiências de eventos passados. Isso resulta na transformação dessas experiências em significados renovados no presente e, no futuro, estabelece uma base de conhecimento coletivo compartilhado. Para Cogo (2013) o *storytelling* organizacional resulta no fortalecimento de um senso compartilhado de pertencimento, atribuindo a cada membro da organização uma orientação genuína e coletiva de sua importância e contribuição para as conquistas alcançadas. Isso valoriza o protagonismo de testemunhos simples, conferindo-lhes confiança.

Brusamolín e Suaiden (2014) afirmam que ao submeter as memórias coletivas de uma organização à prática do *storytelling*, é possível criar uma consciência coletiva para a identificação de padrões, diagnósticos e soluções armazenadas em um sistema de informação destinado à MO. Compreende-se que a contribuição do *storytelling* organizacional reside em integrar as narrativas de memória ao conhecimento organizacional por meio da GC, sendo formalizado e armazenado na MO.

Trata-se de temáticas que no contexto organizacional possuem vínculos diretos com a memória, informação e o conhecimento, migrando sistematicamente para o ponto focal do registro da informação com fins de gestão. A MO e a GC têm sido discutidas principalmente como processos de “eficiência e eficácia” (Santos; Valentim, 2021, p. 4). Essas autoras complementam que a MO é um recurso pertencente à organização e, portanto, no contexto de estruturação e recuperação da memória coletiva de um grupo, é essencial que exista um ambiente propício para influências que facilitem o compartilhamento e a aquisição de informação e conhecimento.

A grande problemática nas organizações reside na capacidade de recuperar, preservar e integrar informações para construir um conhecimento genuíno e à cultura organizacional. Embora os processos de GI e de GC tenham evoluído com a sistematização proporcionada pelas TIC e tenham chegado a estabelecer fluxos informacionais muito competentes, eles muitas vezes não abrangem a informação tácita e a memória. Isso resulta na perda do conhecimento tácito, afetando a dinâmica da “espiral do conhecimento”, como teorizado por Nonaka e Takeuchi (1997).

A situação informacional ideal seria justamente aquela em que os conteúdos tácitos e de memória fossem contidos em um repositório, por excelência digital, o que favoreceria o seu registro, representação e integração. Dessa forma, seria possível utilizar e reutilizar as informações produzidas no fluxo informacional informal para fins de gestão, os quais, embora passíveis de recuperação, estão sempre sujeitas a riscos de perda e lapsos das experiências adquiridas e vivenciadas na organização.

Conseqüentemente a MO é um repositório para recuperação da memória coletiva que tem a GC como insumo e ferramenta necessária à sua composição. A GC evidencia as competências e os valores constitutivos de seus membros, especialmente em um cenário de cognição e atribuição de significados, para que sejam metodologicamente estratificados na organização (Santos; Molina, 2023).

As abordagens sobre MO no âmbito organizacional e da CI formam um conjunto de conceitos ainda em processo de consolidação (Santos; Valentim, 2021). Esse é um tema que ganhou importância por se relacionar com outras disciplinas, cujas pesquisas priorizaram a informação e o conhecimento como ativos de estruturação e recuperação. Isso demonstra que a temática é justificada por seu caráter atemporal e de valor para as organizações, a saber: “Informações geradas no passado, disponibilizadas no presente, permitindo novas utilizações e a construção de novos conhecimentos, agora ou no futuro” (Oliveira; Rodrigues, 2017, p.17).

Considerando que a GC e a MO promovem e estabelecem uma cultura de aprendizado organizacional, diretamente vinculada ao ciclo de vida e às experiências vividas dentro da organização, em um cenário de sociais e comunicativas motivadas e moldadas pelos indivíduos e reinterpretados pela memória coletiva do grupo, o *storytelling* organizacional torna-se “uma referência discursiva indutiva e orientadora sobre a organização para os integrantes da organização e para a sociedade” (Nassar; Cogo, 2013, p. 89). Isso justifica as interligações entre os temas de GC, MO e as aplicações práticas do *storytelling*.

À vista disso, esse estudo teve por objetivo realizar uma revisão bibliográfica, desenvolvida sob o ponto de vista teórico, conceitual e crítico para destacar as principais análises e percepções práticas do uso do *storytelling* como ferramenta de GC para estruturação da MO nas organizações.

Utilizou-se como fonte de informação as principais bases de dados digitais científicas da CI, abrangendo os domínios interdisciplinares do saber. Isso inclui a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e publicações de obras literárias de referência na área. Realizou-se uma análise de conteúdo das fontes selecionadas, determinando-se uma análise categorial embasada nos objetivos da pesquisa. Os resultados obtidos foram de natureza qualitativa e descritiva, esperados com o desenvolvimento do campo de estudo que envolve a GC, MO e *storytelling*.

21 O PAPEL DA MEMÓRIA ORGANIZACIONAL NA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL

No contexto em constante evolução da Sociedade da Informação, dois fenômenos distintos desempenham um papel central nos processos informacionais, tecnológicos, culturais, econômicos e sociais nas organizações: a informação e o conhecimento. De acordo com Valentim (2008), junto com as TIC, esses elementos constituem os pilares

fundamentais da Sociedade da Informação e permeiam todas as atividades organizacionais, a saber:

A informação é a matéria prima, o insumo básico do processo; as tecnologias de informação e comunicação são as estruturas que possibilitam o acesso, a armazenagem, o processamento e a mediação/disseminação; o conhecimento é resultado do processo (Valentim, 2008, p. 11).

As mudanças induzidas pelas TIC no ambiente organizacional têm ampliado as práticas de GI e GC. A GI atua nos fluxos formais, focalizando o conhecimento explícito, enquanto a GC se refere aos fluxos informais de informação e ao conhecimento explícito (Valentim, 2004). A autora destaca que o gerenciamento dos fluxos de informação envolve mapear e reconhecer esses fluxos. No entanto, o desafio reside em mapear fluxos informais devido à natureza do conhecimento tácito, que é difícil de capturar. Identificar a localização e a forma de acessar esse conhecimento é uma questão recorrente nas organizações.

É necessário compreender que a GC requer a implementação de abordagens metodológicas e práticas para estruturar o conhecimento dentro da organização. Essa estruturação depende do compartilhamento do conhecimento gerado entre os membros da organização (Santos; Valentim, 2014). Na mesma linha de visão, Santos (2021) salienta que a GC e a GI, apesar de objetivos distintos, se complementam e se inter-relacionam. Esse entrelaçamento garante que a informação seja organizada e estruturada para ser utilizada de maneira eficaz. Para esta autora, a GI vem alicerçar o conhecimento explícito compartilhado pela GG, ou seja:

A GI se alicerça no conhecimento explícito, materializado em um suporte – memória repositório, ou seja, se alicerça em artefatos e transita entre o planejamento, execução e controle proporcionando maior eficácia aos processos de acesso, obtenção e uso da informação em ambientes organizacionais (Santos, 2021, p. 114).

Valentim (2013) vincula a GC à identificação dos fluxos informais e uma gestão integrada com uma mentalidade organizacional orientada para o compartilhamento de informações e a socialização do conhecimento. Esse processo tem impacto na cultura organizacional, como ela explica:

A gestão do conhecimento enfoca, portanto, as competências e habilidades dos sujeitos organizacionais para construir e compartilhar conhecimento, perceber e apropriar informação e aprender com as experiências vivenciadas. Nessa perspectiva, a gestão do conhecimento atua diretamente com o desenvolvimento de valores, crenças, ritos e normas que valorizem essas atividades (Valentim, 2013, p. 69).

Nonaka e Takeuchi (1997) enfatizam a troca constante de conhecimento dentro das organizações, observando que o conhecimento tácito frequentemente é subestimado. Este tipo de conhecimento contém a essência das práticas dos membros da organização,

sendo considerado intangível e de difícil transmissão. Para os autores “O segredo para a aquisição do conhecimento tácito é a experiência” (Nonaka e Takeuchi, 1997, p. 69). Os autores destacam que o processo de socialização é crucial para a eficácia desse compartilhamento.

Antes de continuar com as explicações teóricas, é crucial enfatizar as duas dimensões do conhecimento: tácito e explícito. Nesse sentido, optou-se pelo modelo de GC apresentado por Nonaka e Takeuchi (1997), intitulado Modelo SECI, em que cada letra simboliza uma etapa da conversão do conhecimento: socialização, externalização, combinação e internalização. Ilustra a conversão do conhecimento em uma espiral que avança por meio da comunicação organizacional, ancorada em uma cultura positiva que promove a geração de conhecimento e na interação social entre os membros da organização. Esse ciclo é retroalimentado pelo compartilhamento de experiências (Figura 1).

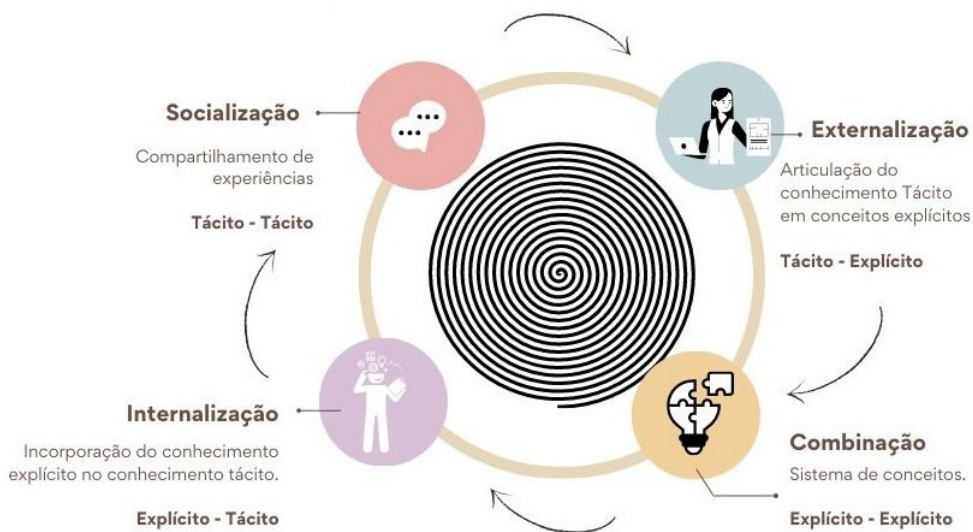


Figura 1 – Espiral do conhecimento: Modelo SECI.

Fonte: elaborado pelas autoras adaptado de Nonaka e Takeuchi (1997).

Na figura acima, percebe-se que a espiral representa um ciclo retroalimentado pela conversão do conhecimento em várias dimensões, sendo influenciadas diretamente pela comunicação organizacional. Segundo Nonaka e Takeuchi (1997), as dimensões cognitivas e técnicas do conhecimento tácito são intrinsecamente subjetivas, manifestando-se através de know-how, insights e melhorias adquiridas por meio da percepção e visão de mundo individual. Eles destacam que “A criação do novo conhecimento envolve tanto ideais quanto ideias” (Nonaka; Takeuchi, 1997, p. 10). Para esses autores, a geração contínua de conhecimento serve como base para a inovação, tendo como ponto de partida os indivíduos dentro da organização.

Retornando à Figura 1, a socialização do conhecimento tácito para tácito resulta no compartilhamento de experiências, gerando novas perspectivas entre os indivíduos. Por meio da articulação desse conhecimento, as experiências criam conceitos explícitos formulados coletivamente. Nonaka e Takeuchi (1997) enfatizam que a externalização, ou seja, a conversão do conhecimento tácito em explícito é a chave para a criação do conhecimento propriamente dito.

Após externalizado, o conhecimento é apropriado em novos conceitos, os quais são sistematizados e documentados para possibilitar a internalizados. Isso, por sua vez, envolve uma nova conversão do conhecimento explícito em tácito. Através de uma cultura de comunicação organizacional voltada para o compartilhamento de conhecimentos, a espiral gira em direção à socialização do conhecimento tácito para tácito. É essa a dinâmica da espiral do conhecimento proposta por Nonaka e Takeuchi (1997).

Molina e Valentim (2014) enfatizam que o conceito de MO está ligado aos processos de GI e GC, emergindo dos fluxos de informações resultantes das experiências cotidianas dos membros da organização. Eles advogam pela MO como uma estratégia de GC, baseada em tecnologia e impulsionada por fluxos documentais. Esses fluxos são produtos da memória compartilhada e socializada pelo meio da GC.

Nesse parâmetro documental, A GC e a GI são pilares essenciais para a Memória Organizacional (MO), pois se complementam na organização dos fluxos de informação, impulsionados pelas TIC. A MO atua como um repositório de conhecimento formalizado, enriquecendo a aprendizagem e o crescimento da organização (Molina; Valentim, 2014). Esse conhecimento formalizado estabelece para a MO o status de “contêiner para o conhecimento organizacional” (Bruasamolin; Suaiden, 2014, p. 61).

D’Almeida (2014) identifica como problemática da MO uma disparidade entre dois complexos eixos, a saber: o esquecimento e a dificuldade de transmissão, constituintes de sua subjetividade, e a reação de reafirmação e vontade de continuidade, solução que permeia e motiva o sujeito organizacional a lembrar. Para a autora essa motivação movimenta o valor da MO no mundo corporativo, analisando-a como um ativo intangível presente na cultura organizacional, como explica:

A memória não é o passado. Ela supõe sempre um trabalho de reconstrução, de seleção dos elementos do passado. Ela é feita de futuro, mas também de esquecimento. A memória resgatada das organizações é um argumento importante que confere ao produto, ao serviço ou à imagem da empresa um relevo que multiplica a confiança. A memória enquanto narrativa de uma experiência bem-sucedida ao longo do tempo constitui uma capital intangível precioso, fonte de reputação e de valor (D’Almeida, 2014, p. 153)

O conceito de MO e suas abordagens estão alinhados com a GC e a GI porque ambos visam preservar o conhecimento gerado no ciclo de vida da organização. Isso envolve a implementação de ações sistematizadas e intencionais para a geração desse conhecimento (Santos; Moro-Cabero e Valentim, 2016). A MO é fortalecida pelo sentimento

de identificação e pertencimento (Santos; Molina; 2023), apesar de sua complexidade não ser objetiva ou tangível. Contudo, pode ser compartilhada, socializada e estruturada (Schweitzr e Varvakis, 2019).

De acordo com Cortes (2019), a Memória Organizacional (MO) preenche lacunas documentais e identifica experiências geradoras de competências e conhecimentos. Isso é especialmente importante para evitar a perda de informações devido à saída de funcionários por aposentadoria, mudança de organização ou falecimento. A MO fortalece os vínculos com a instituição e preserva a memória organizacional como base de conhecimento para uso estratégico.

Choo (2011) entende que recuperar a informação não formalizada deve transpor o conceito resumido de uma lembrança lateral para em uma visão mais ampla de identificação e recuperação de ações e experiências passadas que possam ser ressignificadas para utilização como fonte de conhecimento e referencial para ações voltadas para o desenvolvimento organizacional.

Santa Cruz (2013) explorou a compreensão conceitual da memória a partir de diversas perspectivas, baseando-se em análises comparativas de conceitos de autores clássicos como Feldman e Feldman (2006), Deetz (2005), Putnam (2005), Nora (1984), Halbwachs (1990), Pollak (1989, 1992) e Candau (1998). A partir disso, ele desenvolveu cinco chaves conceituais que contextualizam a Memória Organizacional no ambiente organizacional (Figura 2).

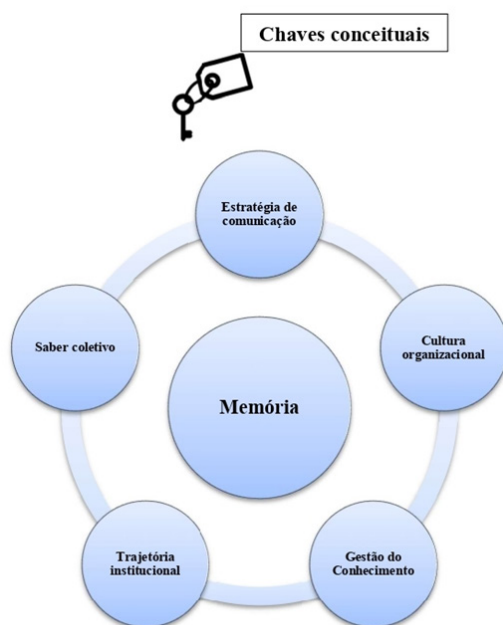


Figura 2 – Chaves conceituais da memória e suas dimensões.

Fonte: Adptado de Santa Cruz (2013, p. 140-141).

Observando a figura supra é possível entender que a memória e a comunicação estão associadas em todas as dimensões sendo mediada por ações que socializam o conhecimento no contexto da comunicação organizacional.

Como estratégia de comunicação, os valores são fortalecidos e apresentados para reconhecimento da sociedade; no âmbito da cultura organizacional envolve elementos da gestão de pessoas voltado para o fortalecimento da identificação do pertencimento dos valores institucionais. Na dimensão com ênfase na GC diz respeito a memória como repositório de preservação do conhecimento construído pelos sujeitos organizacionais em suas experiências e *know how* para recuperação e compartilhamento; memória como trajetória institucional, resgate da história da organização;

Por fim, Santa Cruz (2013) destaca a dimensão da memória como saber coletivo ao identificar sua relação mais profunda com a cultura organizacional “[...] num sentido que quase se aproxima do de cultura, como o conjunto de valores, crenças, símbolos e significados de uma coletividade” (Santa Cruz, 2013, p. 141). A autora define a MO sob a perspectiva da cultura e da aprendizagem organizacional.

A Memória organizacional é um aprendizado da organização capaz de ser transportado por “portadores de Memória” (cultura, estrutura, sistemas e procedimentos) e armazenada em “elementos de Memória” por exemplo, visão de mundo, símbolos e sagas para a cultura, autoridade e grupos de projeto para a estrutura, indicadores de performance e regras e rotinas para procedimentos (Santa Cruz, 2012, p. 11).

Ao se abordar as práticas de MO e MI, é sensato considerar as várias dimensões em que a memória está envolvida. Para Thiesen (2013, p. 33) “A memória é uma construção social e não um reservatório de dados. Portanto, jamais pode ser resgatada, mas sim reconstruída”. Isso leva a afirmar que nas pessoas existem que se reconstróem intimamente em seu “eu social”, garantido para a formação de uma memória coletiva que resulta das práticas discursivas moldadas pelas sociais.

Continuando sob a percepção de Thiesen (2013), a MI possui conceito impresso por diferentes elementos que refletem a trajetória de uma instituição. Esses elementos são influenciados pela subjetividade do tempo e pelo processo de legitimação, pertencimento e identidade. A MI está centrada nas práticas e nos resultados institucionais, ou seja:

Assim, a memória organizacional poderia ser vista como um conjunto de meios, através dos quais o conhecimento do passado é recuperado em atividades do presente, determinando maior ou menor eficácia organizacional. As atividades que estão em jogo dizem respeito às diferentes formas de administração organizacional. (Thiesen, 2013, p. 109).

Santos e Valentim (2021) destacam que embora os conceitos de MO e MI estejam interligados, eles possuem particularidades, similaridades e individualidades que os distinguem. Isso se deve principalmente ao enfoque que cada um adota: a MO concentra-se em ações práticas relacionadas ao uso da informação para gerar conhecimento e nos

processos de gestão visando a eficiência organizacional. Por outro lado, a MI reflete a herança, trajetória social e histórica de uma organização, com ênfase em seus valores éticos, morais e culturais (Santos; Valentim, 2021).

Santos (2019) aborda a informação como um ativo comercial para a formação da Memória Organizacional (MO), com destaque na gestão da memória, repertório e memória como parte da rotina organizacional. Em um estudo subsequente em 2021, Santos e Valentim examinam a MO no ambiente organizacional, concentrando-se na sua estruturação e registro eficiente da informação. Isso impulsionou a materialização da memória por meio da gestão documental e da informação. As autoras enfatizam a importância de a MO estar conectada a repositórios de informações organizadas, especialmente a memória repositório, essencial para a competitividade da organização.

As discussões relacionadas à MO e à GC levam a perceber que, mesmo tratando de aspectos altamente subjetivos, é possível capturar o conhecimento tácito. A eficácia desse processo é moldada pela construção de uma cultura organizacional que valoriza a comunicação e o diálogo, com foco na promoção do conhecimento dentro da organização.

3 | DAS NARRATIVAS DAS MEMÓRIAS AS PRÁTICAS DE *STORYTELLING* NAS ORGANIZAÇÕES

As narrativas têm raízes antigas, especialmente na tradição oral, que desempenhou um papel crucial em preservar e transmitir memórias ao longo de gerações. Isso incluiu aspectos socioculturais como práticas, costumes e crenças, que desempenharam um papel fundamental na preservação da memória social ao longo da história.

Importa destacar que a autenticidade desses relatos está sujeita às lacunas inerentes à retenção da memória. Essa perpetuação, por sua vez, é continuamente mantida por meio da disseminação de conhecimento construído e pela preservação da identidade cultural entre diferentes comunidades, atravessando épocas e persistindo até os tempos contemporâneos.

Trata-se de uma prática milenar que desafiou a evolução da escrita e persistiu mesmo diante do avanço tecnológico, reconfigurando as narrativas em diversos contextos. Lévy (1993) justifica que a persistência da oralidade resulta origina-se de raízes culturais profundas. Grande parte do conhecimento prático que assimilamos e aplicamos em nossas vidas é transmitido por meio das histórias compartilhadas por indivíduos, famílias ou organizações.

Matos (2010, p. 75) alicerça a persistência das narrativas em uma relação intrínseca com a atração emocional e suas ressonâncias profundas na psicologia humana. A autora explora a ideia de que a capacidade de retenção do nosso cérebro é notavelmente amplificada quando se trata de histórias, contos e relatos de experiências explora a ideia de que o nosso cérebro retém informações de maneira mais eficaz quando se trata de histórias e relatos de experiências.

Esse fenômeno é atribuído em grande parte ao poder evocativo das emoções que as narrativas despertam, fortalecendo os vínculos entre o ouvinte e a história, permitindo uma identificação significativa com os personagens envolvidos. Isso é reforçado pelo fato de que as narrativas muitas vezes se desenrolam em cenários vívidos e contextos tangíveis.

À medida que a internet emergiu e se entrelaçou com uma diversificada gama de suportes tecnológicos, um marco foi alcançado na esfera das narrativas da memória, refletindo uma era de mudança amplamente abrangente (Brussamolin; Suaiden, 2014).

Esse cenário foi impulsionado pela capacidade única desses avanços tecnológicos em recuperar, preservar e formalizar a informação oral, em forma de preservação inovadora, permitindo que histórias, conhecimentos e memórias permeiem as barreiras do tempo e do espaço, marcando o início de uma era inédita na interconexão entre a tradição oral e o universo digital. Cogo (2016)) defende um novo “paradigma narrativo”, sobretudo no contexto organizacional. Ele argumenta que o uso das narrativas possibilita a socialização de ações e experiências vivenciadas, conferindo-lhes novos significados.

Conforme mencionado pelo autor citado anteriormente, o *storytelling* facilita a construção de narrativas que transcendem a memória individual, alcançando a esfera da memória coletiva. Isso engloba uma reinterpretação dos sucessos e fracassos, permitindo uma reconfiguração das trajetórias de experiências compartilhadas por meio de diversas abordagens. Cogo (2016, p. 81) destaca: “[...]Ora, a memória, então, nasce dentro da narrativa, encontrando seu lugar na estratégia adotada de representação e fixação de uma dada lembrança vivida”.

Seguindo essa mesma abordagem, Nassar e Cogo (2013) percebem que o valor intrínseco das narrativas estabeleceu uma conexão com disciplinas interdisciplinares, como História, Comunicação e Administração. Essa integração penetrou nas estruturas organizacionais, tornando-se uma fonte geradora de narrativas plurais de experiências e desempenhando um papel fundamental na criação de uma cultura organizacional participativa.

Os autores supracitados asseveram que as experiências que podem contribuir com a organização não se resumem as fontes formais do conhecimento. Isso ocorre devido à existência de uma multiplicidade de protagonistas sociais no ambiente organizacional, cujas interações se estendem à sociedade como um todo. Sob a perspectiva do *storytelling*, Nassar e Cogo (2013) afirmam que todos os sujeitos organizacionais desempenham um papel de co-criadores na construção da narrativa organizacional. Essa narrativa é solidificada por intermédio de uma memória estruturante, fundamentada na legitimidade da organização e suas representações, conforme sustentam, conforme ponderam:

Essa memória estruturante da cultura organizacional é formalizada e é a matriz de conteúdos, relacionados à produção material e simbólica de uma empresa ou instituição, que se estruturam em narrativas de suas inúmeras

áreas: histórico das organizações; lugares da organização no mercado e na sociedade; seu ideário; processo de socialização intraorganizacional e extraorganizacional com a sociedade, com públicos como clientes, comunidade, imprensa, fornecedores, distribuidores, autoridades, entre outros e com redes de relacionamentos; políticas de recurso humanos; as políticas de comunicação, entre outras diretrizes (Nassar; Cogo, 2013, p. 89).

Para Nassar (2004), Segundo Nassar (2004), conferir valor à história de uma empresa através da oralidade constitui um elo fortalecedor de sua imagem e trajetória, reflexo de suas aspirações. Isso estabelece um ponto de referência essencial para a reavaliação de valores e experiências, conforme complementa Worcman (2004, p. 25) “É a narrativa histórica que norteia a compreensão do presente para o indivíduo e para a organização”.

Na linha de comunicação e marketing empresarial, Denning (2006) descreve que a retomada das narrativas foi potencializada pelo impacto da globalização e da competitividade, resultando em novas abordagens de gestão, marketing e negócios, sob a égide do *storytelling*. De acordo com a afirmação do autor: “histórias que compartilham conhecimento tendem a versar sobre questões e dificuldades, e sobre o modo e os motivos pelos quais os problemas foram resolvidos” (Denning, 2006, p. 170).

Essencialmente, as narrativas contêm discursos que se transformam em experiências acumuladas ao longo dos anos, trazendo-as para o contexto presente e enriquecendo as decisões futuras. Com base nessa visão, Denning (2006) sugere a criação de padrões narrativos que motivam os indivíduos a expressar, disseminar e compartilhar seus conhecimentos, especialmente quando a abordagem do *storytelling* é aplicada.

A adequação destes padrões à realidade de cada organização e sua formulação voltada para alcançar os objetivos delineados pelas narrativas são de extrema importância. A fim de ampliar a compreensão, o Quadro 1 apresenta os oito padrões narrativos sugeridos por Denning (2006, p. 17) para a delimitação dos propósitos da implementação do *storytelling* nas organizações (Figura 3).



Figura 3 – Oito padrões narrativos distintos.

Fonte: adaptado de Denning (2006, p. 17).

Conforme Denning (2006), quando o objetivo do *storytelling* é desencadear ação para promover mudanças, os gestores devem comunicar as alterações a serem implementadas e estimular a participação das pessoas por meio de narrativa de histórias bem-sucedidas, quer no presente ou no passado. O autor denomina esse padrão de “história trampolim”, pois instiga a imaginação a contemplar as mudanças de maneira positiva, favorecendo sua concretização. No que diz respeito ao segundo padrão, Denning (2006) explica que este se baseia na comunicação da própria identidade da pessoa, a fim de estabelecer uma ligação de intimidade e empatia. Para que a narrativa seja eficaz na criação dessa conexão de confiança, é fundamental a utilização de relatos de eventos verídicos que abordem tanto a força quanto a vulnerabilidade. Tais relatos oferecem uma perspectiva autêntica das dificuldades pessoais ou profissionais, servindo como exemplos de superação e incentivo.

De maneira similar, o terceiro padrão enfoca uma narrativa objetiva destinada à transmissão de valores. Portanto, a narrativa deve fomentar debates que abordem diversas perspectivas dos valores sendo promovidos na organização. Comunicar quem a empresa é, ou *branding*, mantém uma estreita relação com o reforço da sua identidade e com a forma como ela se projeta perante a sociedade. O compromisso e o reconhecimento da empresa em relação à marca devem ser evidenciados nesse quarto padrão narrativo, a fim de consolidar a sua credibilidade. Ao estimular uma postura participativa, este padrão narrativo deve ser impulsionado pelo compartilhamento de histórias entre seus membros.

O sexto padrão, “acabar com as fofocas”, constitui outro padrão narrativo de relevância que visa mitigar a disseminação de boatos. Neste, constrói-se uma narrativa com a finalidade de incorporar uma dose comedida de humor, com o intuito de cultivar a resistência à inclinação de fomentar intrigas. Dois outros padrões narrativos de destaque incluem o compartilhamento de conhecimento e as narrativas orientadas para liderar as pessoas em direção ao futuro. No primeiro, os problemas são discutidos, expondo-se as razões por trás de soluções anteriores e criando espaço para o diálogo acerca de alternativas sugeridas. No último padrão, almeja-se inspirar as pessoas em relação ao porvir da organização, incorporando detalhes de eventos passados que possam servir de exemplos ou trampolins para o futuro (Denning, 2006).

O autor ressalta que contar histórias é apenas o ponto de partida, o qual representa apenas metade da batalha. A outra metade, essencialmente, consiste em comunicar a história de forma adequada e completa. Para que a narrativa seja abrangente, é fundamental que aborde não somente os eventos, mas também os desafios enfrentados, as soluções aplicadas e uma explanação detalhada dos fatos subjacentes (Denning, 2006).

Os discursos orais, quando cuidadosamente estruturados, podem revelar conhecimentos que estão dispersos dentro do conhecimento tácito das pessoas, como aponta Souza (2014, p. 79): “o discurso constrói o conhecimento, mas também é construído por ele; da mesma forma que o discurso está no conhecimento, o conhecimento está no discurso”.

Brusamolin e Suaiden (2014) destacam o impacto das narrativas no contexto da CI, ressaltando que a informação faz parte de um sistema informacional que pode ser transmitido por meio de linguagem oral ou escrita. Narrativas são consideradas formas de disseminar conhecimento nas organizações e são apontadas pelos autores como ferramentas metodológicas para a GC, pois desempenham um papel essencial na partilha de experiências, conforme afirmam: “A gestão do conhecimento possui a prática de narrativas (*storytelling*), que facilita o compartilhamento de visões com outras pessoas, de forma a alinhar atitudes em direção a um propósito comum” (Brusamolin e Suaiden, 2014, p. 21).

Na CI, o *storytelling*, conforme apontado por Castro e McSill (2013), tem o potencial de aprimorar a partilha de conhecimento na organização, redefinindo conhecimentos antigos e novos. Essa abordagem na GC amplia o capital intelectual, estimula a aprendizagem profunda e influencia as decisões por meio da transmissão de conhecimento nas narrativas. Matos (2010) também vê o *storytelling* como essencial para práticas de GC, MO e Memória Institucional (MI).

Ao compartilhar as histórias na organização é possível identificar problemas e abordar soluções por meio do compartilhamento do conhecimento adquirido. São os parâmetros entre as melhores práticas e os principais equívocos que evidenciados podem contribuir para uma tomada de decisão mais consciente.

3.1 Contribuição prática de intervenção através de aplicação de modelo de *storytelling*

O modelo prático de aplicação do *storytelling* concebido por Cortes (2019) e desenvolvido em sua pesquisa de mestrado teve como propósito a estruturação da MO por meio de uma intervenção realizada na Procuradoria da União no Estado de Sergipe (PU/SE). Não é nossa intenção aqui detalhar sua pesquisa, que já foi publicada, mas sim apresentar como o “Esquema prático de aplicação da metodologia do *storytelling*” proposto pela autora pode ser utilizado e adaptado em qualquer organização, conforme ilustrado na Figura 4.

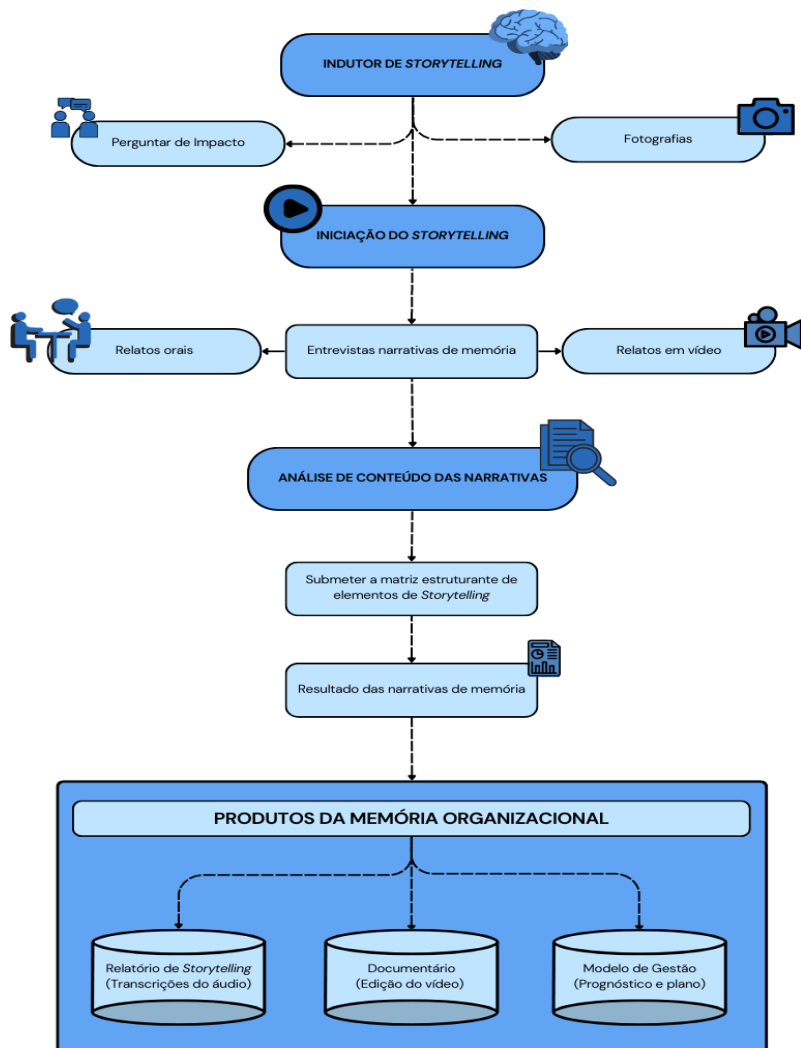


Figura 4 – Modelo de aplicação do storytelling.

Fonte: Adaptado de Cortes (2019).

O primeiro passo delineado por Cortes (2019) consistiu na criação do estímulo para o *storytelling*, o que está diretamente associado à preparação do ambiente onde essa prática será conduzida. Seja a narrativa realizada individualmente ou de forma coletiva, não há diferença significativa; o essencial é empregar diversos estímulos, incluindo fotografias que retratem a trajetória institucional do grupo. Além disso, é aconselhável procurar imagens nos arquivos pessoais dos servidores que evocam sentimentos de pertencimento, bem como fazer uso de frases impactantes e músicas apropriadas. É crucial que o líder da narrativa tenha a habilidade de criar a atmosfera que conduzirá a narrativa de forma eficaz.

De acordo com Matos (2010), um indutor tem como objetivo despertar sentimentos de inspiração e inspiração no indivíduo, permitindo-lhe elaborar sua narrativa de maneira autônoma, com a criação de um espaço aberto para que todos os membros possam se expressar. No modelo proposto por Cortes (2019), foram utilizadas fotografias e perguntas de impacto.

Segundo Cortes (2019), as fotografias desempenham um papel positivo nas narrativas, evocando a memória afetiva dos entrevistados. Esse efeito é amplificado quando o acervo pessoal de fotos institucionais dos participantes é incorporado, conferindo-lhes protagonismo e aumentando a confiança no processo. A autora também enfatiza a importância das perguntas indutoras, que devem ser formuladas de acordo com os objetivos do *storytelling*. Recomenda-se a utilização de pelo menos três questões impactantes para estimular as narrativas, embora a eficácia dependa da interação e da empatia desenvolvida com o entrevistado (Cortes, 2019).

Desta forma, o processo de *storytelling* começa com o indivíduo já motivado e com um senso de pertencimento. Após o estímulo inicial do *storytelling*, as entrevistas para as narrativas das memórias podem ser iniciadas, podendo ser realizadas tanto por meio de relatos orais quanto por registros em vídeo (Brusamolín; Suaiden, 2014).

Para Cogo (2016) o empoderamento parte do enredo em que a narrativa é desenvolvida e, enquanto se desenrola, o público-alvo torna-se um coautor. Nesse processo, o autor aponta três etapas para sua realização: “construir histórias, organizar histórias e socializar histórias” (Cogo, 2016, p. 131). Matos (2010, p. 126) justifica a importância das narrativas criadas a partir de indutores através dos seguintes objetivos:

- “Tomar o pulso” dos empregados sobre questões ligadas à confiança; satisfação com a empresa ou com determinado projeto de trabalho; valores; cultura e mudanças, possibilitando às lideranças reformularem as políticas organizacionais.
- Estimular a construção de laços de companheirismo, solidariedade e confiança em um grupo de trabalho; ou o espírito de comunidade entre os membros de uma organização.
- Sistematizar a troca de conhecimento e experiências nos processos de gestão do conhecimento.

De acordo com Brusamolin e Suaiden (2014), uma intervenção que se baseia em técnicas narrativas, como o *storytelling*, apresenta semelhanças com uma consultoria, pois envolve avaliação organizacional, sugestões e ações práticas. Os autores sugerem a identificação de práticas discursivas por meio da coleta de narrativas, oficinas e suporte aos gestores, gerados em produtos como um banco de narrativas, análises e treinamento para serem utilizados na organização.

Cortes (2019) também destaca, na mesma direção, os produtos resultantes das narrativas de memória, que incluem: um relatório do *storytelling* contendo transcrições dos áudios ou uma base de dados das narrativas; material fílmico para criar um documentário; e os componentes essenciais da gestão que fornecem um diagnóstico e um plano de ação direcionado para a MO, GC, GI e outros aspectos relevantes.

Com relação a análise das narrativas, subjetivamente são propostas várias técnicas e métodos para se validar o *storytelling*, contudo, em termos de cientificidade e estudos metodológicos, a matriz estruturante de elementos de *storytelling* proposta por Cogo (2012; 2016) apresenta maior relevância por seus pressupostos de análise estrutural da narrativa, conforme justifica: “Basicamente, recorre-se ao formato como prova de cientificidade para uma descrição mais objetiva e sistemática do conteúdo manifesto de uma peça comunicativa” (Cogo, 2016, p. 132).

Considera-se ainda que o trabalho de Cogo (2016) foi submetido e validado pela academia em sua dissertação de mestrado e permite identificar os elementos que compõem a proposta de matriz estruturante de elementos de *storytelling* em uma narrativa, excluindo os que não se incluem no formato (Figura 5).

01	Tom confessional
02	Narrativa na 1ª pessoa
03	Relato lacunar
04	Fala lateralizada
05	Repertório coloquial
06	Exposição de vulnerabilidade
07	Proposta inspiracional
08	Universalidade temática
09	Jogo de suspense e curiosidade
10	Vigor emocional

Figura 5 – Proposta de matriz estruturante de elementos de *storytelling*.

Fonte: adaptado de Cogo (2016, p. 147)

Conforme os elementos acima elencados, Cogo (2016) propõe dez elementos da matriz estruturante do *storytelling*, os quais devem estar presentes em uma narrativa determinando as suas principais características que serão utilizadas como sinalizador determinante para uma narrativa de *storytelling* institucional. Quanto maior o percentual desses elementos presentes no discurso narrativo, maior a confiança dos conteúdos para a construção do formato *storytelling* e maior articulação das narrativas de memória para os objetivos metodológicos a que se propõem, sugere Cogo (2016).

O autor explica que o tom confessional, primeiro elemento da matriz, traz na inflexão da voz um tom mais intimista de uma história pessoal, o que pode conduzir a narrativa na primeira pessoa do singular ou, de forma coletiva, envolvendo situações pessoais plurais, associada a histórias em conjunto com outros autores. O relato lacunar, segundo elemento, descreve um relato narrativo com início, meio e fim, conduzindo a memória a preencher as lacunas e espaços temporais através da contação da história (Cogo, 2016).

Para Cogo (2016, p. 145), a fala lateral, o quarto elemento, acontece da seguinte forma: “O narrador esteja posicionado com corpo ou olhar em ângulo paralelo ao foco da gravação, instigando o espectador a seu um *voyeur* [...]”, dessa forma, influenciando a narrativa para um tom mais interpretativo. Com relação ao quinto elemento, o repertório coloquial é descrito pelo mesmo autor como uma narrativa robusta de vocabulário simples e de fácil alcance para os telespectadores, apresentando maior veracidade aos fatos. Da mesma forma, a exposição de vulnerabilidade (sexto elemento) aumenta mais ainda o grau de veracidade e aproximação da narrativa com os fatos porque o aproxima da realidade vivida com uso de histórias de fracasso e sucesso, assim como superação na trajetória das pessoas de uma organização, nesse sentido o autor afirma: “As vulnerabilidades, fragilidades ou ponto a melhorar do narrador ou de sua trajetória podem ser marcas fortes em direção à atribuição de transparência da história contada” (Cogo, 2016, p. 146).

O sétimo elemento, a proposta inspiracional, está relacionado a relatos que têm como objetivo trazer à memória eventos passados no contexto presente, por meio das narrativas. Essa abordagem busca utilizar as ações e acontecimentos do passado como referência e inspiração para orientar ações futuras (Cogo, 2016). O autor avança para a universalidade temática, oitavo elemento, o qual se refere à extensão do tema ao longo da história da organização e sua capacidade de ser compreendido por um amplo número de pessoas, enriquecendo o conhecimento compartilhado.

No nono elemento, o jogo de suspense e curiosidade, são narrativas abordadas que apresentam informações sobre eventos e seus detalhes, despertando interesse e envolvimento dos participantes do *storytelling* de maneira estratégica. Essa narrativa é composta por elementos como cenário, personagens, enredo e resolução de conflitos, todos apresentados dentro de um espaço de tempo limitado. Finalmente, no nono elemento, chamado vigor emocional, Cogo (2016) destaca que as narrativas têm o poder de despertar emoções intensas nos participantes do *storytelling*. Essas narrativas podem evocar

sentimentos genuínos como choro, tristeza, recusa, aceitação e outros, buscando superar a indiferença e promover uma conexão emocional mais profunda entre os participantes.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo este capítulo, é possível afirmar que as perspectivas práticas do *storytelling* como uma ferramenta de GC para a estruturação da memória organizacional constituem diversos objetos de estudo que convergem de maneira frequente para as interdisciplinares inspiradoras dentro do âmbito da CI. Sob essa perspectiva, o *storytelling* é reconhecido como um método de GC que propositadamente estimula ações de externalização de conhecimento tácito ou intangível no contexto organizacional, por meio das narrativas de memória.

A combinação entre o apelo emocional e a representação visual das narrativas de memória culmina em uma aquisição de conhecimento mais sólida e de longa duração por parte dos receptores. Em essência, é importante destacar que a eficácia das narrativas não está apenas na carga emocional que carregam, mas também na capacidade de se entrelaçar com as experiências e aspirações individuais, gerando uma experiência cognitiva e emocional complexa, realizada assim em uma memorização mais efetiva.

A integração da internet e das ferramentas tecnológicas contemporâneas promoveu uma profunda transformação, alterando a forma como as narrativas, com suas raízes na tradição oral ancestral, são transmitidas e perpetuadas. Essa fusão representa uma mudança significativa, na qual a dimensão virtual se conecta com o material passado, causada em um híbrido intertemporal de experiências. Por meio dessa convergência, as narrativas de memória adquiriram um novo espaço de expressão e alcance.

Conclui-se que os estudos validados pela academia já ultrapassaram a simples associação das narrativas de memória a álbuns fotográficos antigos ou a datas comemorativas de uma organização. Isso vai muito além de meramente evocar ou desbloquear memórias do passado. A experiência deve estar enraizada em contexto e sentimentos de pertencimento, juntamente com a visão de mundo do indivíduo que a vivencia, para ser compartilhada e assimilada coletivamente.

O *storytelling* apresenta uma abordagem inovadora às narrativas de memória, gerando histórias que apontam para comportamentos e padrões, ao mesmo tempo em que simulam cenários futuros possíveis, caracterizando um discurso coletivo próprio da era contemporânea.

Em última análise, a organização da MO desempenha um papel crucial ao sistematizar as práticas de GC nas organizações e os processos de informação. Isso possibilita a introdução de práticas sociais de memória, um elemento essencial na construção de uma nova cultura organizacional.

O tópico em questão é contemporâneo e tem um impacto social significativo. Ele se insere no campo da CI ao enriquecer estudos relacionados à GI, GC, comunicação da informação, recuperação da informação, cultura organizacional e conhecimento organizacional, entre outros campos fronteiriços do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maurício Barcellos. Memória organizacional: como as organizações armazenam e recuperam informações para fins de gestão. In: OLIVEIRA, Eliane Braga de; RODRIGUES, Georgete Medleg. (Org.). **Memória: interfaces no campo da informação**. Brasília: Editora UNB, 2017. p. 215-247.

ANDRADE, Denise; VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. Fluxo Informacional: uma análise a partir do portal da secretaria de administração penitenciária. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20, 2019, Florianópolis, SC. **Anais** [...]. Florianópolis: ANCIB: PGCIN, 2019. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/770/877>. Acesso em: 12 jun. 2020.

BRUSAMOLIN, Valério; SUAIDEN, Emir José. **Aprendizagem organizacional**: o impacto das narrativas. Curitiba: Appris, 2014. 237 p.

BUFREM, LEILAH SANTIAGO. Configurações da pesquisa em ciência da informação. **DataGramaZero**, v.14, n. 6, dez, 2013. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/50777>. Acesso em: 12 jul. 2020.

CASTRO, Alfredo Pires da; MCSILL, James. **Storytelling para resultados**: como usar estórias no ambiente empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013. 96 p.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. Tradução de Eliana Rocha. São Paulo: Senac, 2003. 460 p.

COGO, Rodrigo Silveira. Em busca de novas narrativas organizacionais: análise de conteúdo audiovisual e proposta de matriz estruturante em storytelling. **Organicom: Comunicação e Sustentabilidade**. São Paulo, n. 18, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139167/134509>. Acesso em: 12 ago. 2023.

COGO, Rodrigo Silveira. **Storytelling**: as narrativas da Memória na estratégia da comunicação. São Paulo: ABERJE, 2016. 173 p.

CORTES, Vanderléa Nóbrega Azevedo. **Estruturação da memória organizacional por meio da gestão do conhecimento**: entre o tácito e o explícito. 2019. 160 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação e do Conhecimento, Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão:UFS, 2019. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/12338>. Acesso em: 17 ago. 2020.

CRUZ, Lúcia Santa. Estado da arte da pesquisa brasileira em comunicação sobre Memória organizacional. **Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**. Brasília, v.6, n. 2, jul./dez., 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5282>. Acesso: mar. 2021.

D'ALMEIDA, Nicole. Memória organizacional, narrativa de uma experiência bem-sucedida ao longo do tempo. [Entrevista concedida a] Farias, Luiz Alberto de; Salvatori, Patrícia; Nassar, Paulo; Kunsch, Waldemar Luiz. **Organizacom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 11, n. 20, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organizacom/issue/view/10229>. Acesso em:

DENNING, Stephen. **O poder das narrativas nas organizações**. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Petrobras, 2006. 329 p.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Tradução Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 208 p.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias**. Rio de Janeiro: qualitymark, 2010. 176 p.

MOLINA, Letícia Gorri; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Memória organizacional: proposta de um modelo par implantação em instituições. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 45-64, ago./dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/1865/1641>. Acesso em: 12 jul. 2023.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. Memória e narrativa organizacional como expressões da cultura organizacional: o poder do storytelling. *In*: MARCHIORI, Marlene (org.). **História e memória**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013. p. 85-99.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

OLIVEIRA; Eliane Braga de; RODRIGUES, Georgete Medleg. Apresentação. *In*: OLIVEIRA, Eliane Braga de; RODRIGUES, Georgete Medleg. (Org.). **Memória: interfaces no campo da informação**. Brasília: Editora UNB, 2017.

SANTOS, Cássia Dias; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. As interconexões entre a gestão da informação e a gestão do conhecimento para o gerenciamento dos fluxos informacionais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 19-33, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/17897/12245>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SANTOS, Juliana Cardoso dos. Gestão documental e gestão da informação: abordagens, modelos e etapas. **Informações@Profissões**, Londrina, v. 10, n. 1, p. 99 – 120, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/164320>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SANTOS, Juliana Cardoso dos. Memória organizacional: em foco o valor da informação como negócio/commodity. 2019, 223 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista. Marília, SP: UNESP, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/183566>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SANTOS, Juliana Cardoso dos; MOLINA, Letícia Gorri. Memória repertório e suas inter-relações com a gestão do conhecimento em ambientes organizacionais. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, SC, v. 28, p. 1–22, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SANTOS, Juliana Cardoso dos; MORO-CABERO, Maria Manuela; VALENTIM, Marta Lúgia Pomim. A Memória organizacional como diferencial competitivo em ambientes organizacionais. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM CIÊNCIAS HUMANAS, 11., 2016, Londrina. **Anais [...]**, Londrina: 2016. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-memria-organizacional-como-diferencial-competitivo-em-ambientes-organizacionais-23667>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SANTOS, Juliana Cardoso dos; VALENTIM, Marta Lúgia Pomim. Gestão documental e gestão da informação como ferramentas de memória organizacional: foco na memória repertório. *Ágora: Arquivologia em debate*, Florianópolis, v. 31, n. 62, p. 01-X, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/957/922>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SANTOS, Juliana Cardoso dos; VALENTIM, Marta Lúgia Pomim. Memória institucional e memória organizacional: faces de uma mesma moeda. *Belo Horizonte, Perspectivas em Ciência da Informação*, v.26, número 3, p. 208-235, set. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/36235/28366>. Acesso em: 12 de julho de 2023.

SCHWEITZR, Fernanda; VARVAKIS, Gregório. Memória organizacional e fluxos de informação: proposta de um modelo de representação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**; v. 15 n. 1, p.43-59, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/216384>. Acesso em: 12 ago. 2023.

THIESEN, Icléia. **Memória institucional**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013. 312 p.

VALENTIM, Marta Ligia Pomim. A importância do compartilhamento de conhecimento em ambientes empresariais. In: **Gestão do conhecimento da informação e de documentos em contextos organizacionais**. Niterói: EDUFF, 2013. p. 59-79. (Coleção Estudos da Informação, 3).

VALENTIM, Marta Lúgia Pomim. Gestão da informação e gestão do conhecimento: especificidades e convergências. **InfoHome**, Londrina, nov. 2004. Disponível em: https://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=88. Acesso em: 12 jun. 2023.

VALENTIM, Marta Ligia Pomim. Informação e conhecimento em organizações complexas. In: VALENTIM, Marta (org.). **Gestão da informação e do conhecimento**. São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2008. p. 11-25.

WORCMAN, Karen. **Memória do futuro**: um desafio. In: NASSAR, Paulo (org.). *Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004. p. 23-30.

A UTILIZAÇÃO DE BRANDING E STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO

Data de aceite: 01/09/2023

Edwaldo Costa

Pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em História da UnB e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP)
<https://orcid.org/0000-0002-3416-3815>

Suélen Keiko Hara Takahama

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Jataí (UFJ). Especialista em Educação Especial Inclusiva (PUC-MG)
Bolsista da Fapeg
<https://orcid.org/0000-0002-7490-4913>

RESUMO: Em um mundo dominado por períodos de atenção cada vez mais curtos, ressaltasse o poder da comunicação por meio do branding e do storytelling. Esses três elementos se entrelaçam e criam narrativas e métodos cada vez mais eficaz para entreter o público e atingir o objetivo desejado. Neste artigo vamos abordar a importância da tentativa da comunicação eficaz e como ela serve de base para negócios de sucesso. Seja transmitindo uma mensagem de uma marca para as massas ou garantindo uma colaboração perfeita dentro de uma equipe, a capacidade de

ideias articuladas com clareza e impacto é crucial. O branding será abordado de forma muito mais do que apenas um logotipo ou slogan sofisticado, mas como uma personalidade de uma empresa que ressoa com seu público-alvo. Na abordagem sobre a ascensão do storytelling pretende-se mostrar que as empresas estão aproveitando este poder de narrativa para engajar, entreter e, finalmente, se conectar com seu público em um nível mais profundo. O artigo tentará mostrar como comunicação, branding e storytelling estão sendo utilizados por pessoas e empresas para se conectarem com seus públicos em um nível profundo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, branding, storytelling.

ABSTRACT: In a world dominated by increasingly short attention spans, the power of communication through branding and storytelling should be highlighted. These three elements intertwine and create increasingly effective narratives and methods to entertain the public and achieve the desired goal. In this article we will address the importance of trying effective communication and how it serves as the basis for successful business. Whether

conveying a brand message to the masses or ensuring seamless collaboration within a team, the ability to articulate ideas with clarity and impact is crucial. Branding will be approached as much more than just a fancy logo or tagline, but as a company persona that resonates with its target audience. In addressing the rise of storytelling, I intend to show that companies are harnessing this power of storytelling to engage, entertain and ultimately connect with their audience on a deeper level. The article will try to show how communication, branding and storytelling are being used by people and companies to connect with their audiences on a deep level.

KEYWORDS: Communication, branding, storytelling.

1 | INTRODUÇÃO

A comunicação desempenha um papel fundamental nas organizações contemporâneas, influenciando o relacionamento entre empresas e seus públicos-alvo. Neste contexto, o branding e o storytelling surgem como estratégias essenciais para criar uma conexão emocional e significativa com os consumidores. Este artigo científico tem como objetivo explorar a interseção entre comunicação, branding e storytelling, apresentando uma visão abrangente sobre como esses elementos podem ser integrados para alcançar resultados efetivos na era da informação.

No atual cenário de saturação de mensagens, é cada vez mais desafiador para as empresas se destacarem e se comunicarem de forma eficaz com seu público. A comunicação não se limita apenas ao processo de transmitir informações, mas sim em estabelecer uma relação de confiança e empatia com os consumidores. Nesse sentido, o branding desempenha um papel crucial, pois busca criar uma identidade única e coerente para a empresa, transmitindo seus valores, propósito e personalidade.

Além disso, o storytelling tem ganhado destaque como uma estratégia poderosa para engajar e envolver o público-alvo. Através de narrativas envolventes e emocionalmente cativantes, as empresas podem criar conexões mais profundas com seus consumidores, despertando sentimentos e emoções que impulsionam a ação. O storytelling permite que as marcas transmitam sua mensagem de forma mais memorável e impactante, construindo uma identidade forte e duradoura.

Neste contexto, este artigo irá discutir as principais teorias e conceitos relacionados à comunicação, branding e storytelling, destacando suas interações e sinergias. Serão exploradas estratégias eficazes de comunicação que utilizam o branding e storytelling como ferramentas-chave para construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Além disso, serão apresentados casos de sucesso que ilustram como empresas têm utilizado essa abordagem integrada para se destacar em um mercado altamente competitivo.

Dessa forma, espera-se que este artigo científico contribua para o avanço do conhecimento sobre a importância da comunicação, branding e storytelling no contexto

empresarial atual. Ao compreender a interligação desses elementos, as empresas estarão mais bem preparadas para criar estratégias de comunicação eficazes, fortalecer sua imagem de marca e estabelecer conexões emocionais com seu público-alvo.

2 I COMUNICAÇÃO, BRANDING E STORYTELLING

Nos últimos anos, a comunicação, o branding e o storytelling têm se tornado temas cada vez mais relevantes e estudados no campo acadêmico. Esses conceitos desempenham um papel fundamental na construção de identidades corporativas, no estabelecimento de conexões emocionais com o público e no fortalecimento das marcas. Neste artigo, exploraremos de forma bem resumida as teorias e conceitos relacionados a essas áreas, analisando suas interações e importância para o sucesso das organizações.

2.1 Comunicação

A comunicação é um processo essencial para a troca de informações e significados entre os indivíduos. No contexto das organizações, a comunicação desempenha um papel crucial na transmissão de mensagens e na construção de relacionamentos com os stakeholders. Diversas teorias explicam a comunicação, como o modelo de Shannon e Weaver, que enfatiza a transmissão da informação de um emissor para um receptor, e o modelo de Osgood e Schramm, que destaca a importância da interpretação e feedback na comunicação.

No entanto, a comunicação organizacional vai além da simples transmissão de mensagens. Ela envolve a criação de narrativas coerentes que representem os valores e objetivos da empresa, bem como a adaptação dessas mensagens aos diferentes públicos. Para isso, é necessário compreender o contexto sociocultural em que a organização está inserida e utilizar estratégias e técnicas adequadas para alcançar os objetivos comunicacionais.

2.2 Branding

O branding é o conjunto de estratégias e atividades que visam construir e fortalecer a imagem de uma marca. Ele envolve a definição de identidade, posicionamento e proposta de valor da marca, bem como a criação de uma experiência única para o público. O branding está relacionado ao estabelecimento de uma conexão emocional com os consumidores, criando uma relação de confiança e fidelidade.

Diversas teorias e modelos explicam o processo de construção de uma marca. Um dos principais é o modelo de identidade de marca proposto por Aaker, que destaca a importância da definição de atributos, valores, personalidade e história da marca. Além disso, o modelo de Keller enfatiza a importância da associação da marca com conceitos e símbolos relevantes para o público-alvo, criando uma forte identificação.

2.3 Storytelling

O storytelling é uma técnica de comunicação que utiliza histórias para transmitir mensagens e criar conexões emocionais com o público. Ele se baseia na ideia de que as pessoas são atraídas por narrativas envolventes e memoráveis. O storytelling pode ser aplicado tanto no contexto da comunicação organizacional como no branding, permitindo que as empresas compartilhem suas histórias e valores de forma mais impactante.

Existem diferentes elementos e estratégias que podem ser utilizados no storytelling, como a criação de personagens cativantes, a definição de um enredo interessante e a utilização de emoções para envolver o público. Além disso, é importante considerar o contexto cultural e as características do público-alvo ao desenvolver uma história.

3 | A UTILIZAÇÃO DE BRANDING E STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A comunicação estratégica é uma área de estudo que visa transmitir mensagens claras e persuasivas para alcançar objetivos específicos. No contexto atual, onde a atenção do público é cada vez mais disputada, é crucial que as organizações construam uma identidade forte e envolvente para se destacarem no mercado. Nesse sentido, o branding e o storytelling têm se mostrado ferramentas poderosas para estabelecer uma conexão emocional com os públicos-alvo.

Como dito, o branding é o processo de construção e gestão da marca, englobando elementos visuais, conceituais e emocionais que representam a identidade de uma empresa. Através do branding, as organizações podem criar uma imagem positiva e memorável, diferenciando-se da concorrência. Ao utilizar elementos como logotipos, cores, tipografia e identidade visual consistente, as marcas são capazes de transmitir seus valores e personalidade de forma visualmente atraente.

Já o storytelling é uma técnica que consiste em contar histórias para envolver e cativar o público. Ao utilizar narrativas envolventes, as empresas podem criar uma conexão emocional com seus consumidores, despertando sentimentos e emoções que influenciam suas decisões de compra. O storytelling permite que as marcas compartilhem seus valores, missão e propósito de forma autêntica, criando uma identificação com o público-alvo.

Quando se busca uma comunicação estratégica é importante a integração do branding e storytelling, pois permite que as empresas construam uma narrativa coesa e consistente em torno de sua marca. Ao alinhar a identidade visual com a narrativa, é possível transmitir uma mensagem clara e impactante para o público. Além disso, a utilização de histórias reais de sucesso, casos de superação ou experiências emocionantes pode fortalecer a conexão emocional com os consumidores e aumentar a fidelidade à marca.

A comunicação estratégica está se beneficiando cada vez mais do uso de branding e storytelling para atingir seus públicos-alvo. Através do branding, as empresas podem construir uma identidade visual e conceitual forte, enquanto o storytelling permite que elas compartilhem histórias autênticas e envolventes. A integração dessas estratégias proporciona uma comunicação mais eficaz, capaz de criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores. No ambiente competitivo atual, as empresas que utilizam branding e storytelling de forma eficaz têm mais chances de se destacar e alcançar o sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação, o branding e o storytelling são áreas interconectadas que se complementam. A comunicação eficaz é essencial para transmitir as mensagens e histórias da marca, enquanto o branding fornece a base para a construção de uma identidade consistente. Por sua vez, o storytelling permite que as empresas compartilhem suas mensagens de forma envolvente e memorável.

A integração desses conceitos pode trazer diversos benefícios para as organizações, como o fortalecimento da reputação, o aumento da fidelidade dos clientes e uma maior diferenciação no mercado. No entanto, é importante lembrar que a comunicação, o branding e o storytelling devem ser utilizados de forma ética e coerente com os valores e objetivos da empresa.

A comunicação, o branding e o storytelling desempenham um papel fundamental na construção de identidades corporativas e no estabelecimento de conexões emocionais com o público. Compreender as teorias e conceitos relacionados a essas áreas permite que as organizações desenvolvam estratégias eficazes de comunicação e fortalecimento de suas marcas. A integração desses conceitos pode proporcionar benefícios significativos para as empresas, contribuindo para o seu sucesso e diferenciação no mercado.

INTERCONEXÕES ENTRE TECNOLOGIA, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO NAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES

Data da submissão: 25/07/2023

Data de aceite: 01/09/2023

Ana Paula Monteiro Almeida Chagas

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão - Sergipe
<http://lattes.cnpq.br/9104071533315068>

Telma de Carvalho

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão - Sergipe
<http://lattes.cnpq.br/8059846475323761>

Vanderléa Nóbrega Azevedo Cortes

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão – Sergipe
<http://lattes.cnpq.br/5544481320922328>

RESUMO: A pesquisa aborda as interconexões entre tecnologia, informação e conhecimento no âmbito da informação e da comunicação organizacional com ênfase na Gestão da Informação (GI) e Gestão do Conhecimento (GC). Explora a dimensão da informação como principal objeto de estudo da Ciência da Informação (CI) no cerne dos processos informacionais através de uma pesquisa de revisão bibliográfica de literatura, desenvolvida sob o ponto de vista teórico, conceitual e crítico. Aborda as principais conexões entre tecnologia, informação e conhecimento

voltadas para os métodos e práticas da gestão da informação e do conhecimento nas organizações. Descreve os principais diálogos no campo científico sobre a GI e a GC no contexto das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e suas principais técnicas, métodos e ferramentas, incluindo métodos da área da comunicação como *o storytelling* e *o branding*, entre outros métodos. Concluiu-se que a tecnologia, informação e conhecimento estão direcionadas ao gerenciamento do fluxo informacional promovido pelas práticas da GI e da GC, estando estas diretamente imbricadas em um processo dinâmico de registro e sistematização da informação. A pesquisa demonstrou que é primordial o desenvolvimento de uma gestão voltada para uma cultura positiva de socialização e compartilhamento do conhecimento no que tange as ações de comunicação, informação e das TIC nas organizações.

PALAVRAS-CHAVE: gestão da informação; gestão do conhecimento; comunicação organizacional; TIC; fluxo informacional.

INTERCONNECTIONS BETWEEN TECHNOLOGY, INFORMATION AND KNOWLEDGE IN INFORMATION AND KNOWLEDGE MANAGEMENT PRACTICES IN ORGANIZATIONS

ABSTRACT: The research addresses the interconnections between technology, information and knowledge in the field of information and organizational communication with an emphasis on Information Management (IG) and Knowledge Management (KM). It explores the dimension of information as the main object of study of Information Science (IS) at the heart of informational processes through a bibliographical review of the literature, developed from a theoretical, conceptual and critical point of view. It addresses the main connections between technology, information and knowledge focused on the methods and practice of information and knowledge management in organizations. It describes the main dialogues in the scientific field about IG and KM in the context of Information and Communication Technologies (ICT) and its main techniques, methods and tools, including methods from the field of communication such as storytelling and branding, among other methods. It was concluded that technology, information and knowledge are aimed at managing the informational flow promoted by GI and GC practices, which are directly intertwined in a dynamic process of recording and systematizing information. The research demonstrated that the development of a management focused on a positive culture of socialization and sharing of knowledge with regard to communication, information and ICT actions in organizations is essential.

PALAVRA-CHAVE: information management; knowledge management; organizational communication; ICT; information flow.

1 | INTRODUÇÃO

A sociedade da informação e do conhecimento tem atravessado vias desafiadoras de mudanças em diversos espaços da sociedade, refere-se aqui aos impactos das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) sobre os campos sociais, econômicos, culturais, políticos e tecnológicos. A informação invadiu a cena ocupando um lugar determinante de valor estratégico para os processos informacionais.

A informação se tornou ponto chave para as organizações, de forma visionária e transformadora, apresentou uma nova gama de possibilidades para captação do conhecimento organizacional voltado para a inteligência competitiva. Trouxe ainda novos fenômenos em seu entorno que provocaram inquietações científicas em áreas interdisciplinares e fronteiriças do conhecimento. Os fenômenos sociais que a envolvem repousam em questões indissociáveis da legitimação social e da cidadania.

Sob o ponto de vista social da informação, Araújo (2003) e Saracevic (1999) corroboram que a Ciência da Informação (CI) está embasada em seus fundamentos sociais, assumindo uma postura de ciência pós-moderna voltada para a responsabilidade social de levar a informação a um patamar de acesso democrático.

Em termos retrospectivos, desde a antiguidade mais tenra existe uma preocupação do homem em organizar a informação, esse traço marcou a evolução da CI e sua relação histórica e conceitual com a Biblioteconomia e a Documentação. Em consenso com a maioria dos autores da CI, os primeiros registros do conhecimento humano foram realizados pela tradição oral. Para Vieira (2014) esta oralidade foi contribuindo para a memória social da humanidade e sua evolução entrelaçada a marcos históricos e sociais.

Gomes (2017) destaca entre os marcos: o surgimento da escrita, a evolução das bibliotecas, a imprensa, a bibliografia, os esquemas de classificação e esquemas de indexação como o período de iniciativas e de atividade profissional dedicada à organização da informação. Para a autora esses marcos representam um recorte temporal dos tempos antigos até a metade do Século XIX, enquanto a segunda metade do Século XX foi caracterizada como o período das mudanças tecnológicas e científicas. Estas mudanças alteraram todo o processo de disseminação da informação em escala global com o surgimento da computação e da Internet (GOMES, 2017). Os marcos descritos foram determinantes para a organização do conhecimento.

Os computadores conectados em rede proporcionaram a evolução dos sistemas de informação baseados em tecnologias e inovação. Para Castells e Cardoso (2006) essa evolução parte de uma reforma organizacional do setor público caracterizada pela formação do conhecimento econômico e políticas de comunicação. Os mesmos autores asseveram que a sociedade em rede é uma nova realidade sem fronteiras territoriais: “A Sociedade em Rede é a nossa sociedade, a sociedade constituída por indivíduos, empresas e Estado operando num campo local, nacional e internacional” (Castells; Cardoso, 2006, p. 9).

No âmbito organizacional as TIC apresentaram novas práticas e possibilidade da organização da informação e do conhecimento por meio da Gestão da Informação (GI) e da Gestão do Conhecimento (GC), principalmente quanto ao gerenciamento dos fluxos informacionais formais e informais.

Os fluxos informacionais compõem os processos de trabalho integralizando as práticas de GI e de GC, as quais foram impulsionadas pela tecnologia, influenciando os processos gerenciais e estratégicos de formalização da informação e do conhecimento em sistemas e bases de dados.

Considerando a dimensão da informação como principal objeto de estudo da CI e estando no cerne dos processos informacionais, esse capítulo apresenta um estudo de revisão bibliográfica de literatura, desenvolvida sob o ponto de vista teórico, conceitual e crítico sobre as principais conexões entre tecnologia, informação e conhecimento voltadas para a GI e para a GC nas organizações.

1. A pesquisa bibliográfica foi realizada em bases de dados digitais da CI associada a outras bases de domínios interdisciplinares do saber, assim como livros e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (*BDTD*), as quais serviram para o embasamento teórico do tema e a configuração do estado da arte. Através

das diferentes fontes científicas foi realizada uma análise de conteúdo dos artigos, determinando-se as categorias de análise de acordo com os objetivos da pesquisa.

2. Apesar de ser uma pesquisa básica, de natureza teórica, qualitativa e descritiva, buscou-se especificamente discutir conceitos, práticas e a influência dessas conexões nas práticas da GC e da GI, com ênfase nos ambientes organizacionais, através dos principais teóricos da academia que discutem o desenvolvimento da área para esclarecimento, aprofundamento e/ou instigar novas investigações alçadas na cientificidade.

2 I TECNOLOGIA, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Nas últimas décadas observou-se uma revolução tecnológica que moveu o fenômeno da informação para o ápice das transformações que revolveram as diversas dimensões da sociedade em uma escala global. Essas modificações foram alicerçadas pelas TIC e por meio dos seus amplos recursos para amparar e gerir os processos de organização, tratamento, recuperação e disseminação da informação.

Segundo Castells (2013) a tecnologia conduziu para a sociedade uma transformação histórica por ele denominada uma nova economia com conexões em rede. Avançados processos socioculturais de complexos padrões interativos foram moldando essas transformações, para o autor “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (Castells, 2013, p. 25).

Sanches (2013) aborda a liberdade da informação em rede como uma mudança que quebrou o monopólio do conhecimento, para o autor a revolução tecnológica rompeu esse monopólio, alterando o processo de criação e de disseminação do conhecimento e da informação, sendo condição basilar para um novo movimento transformador do conhecimento: “só podemos confirmar a existência de uma era do conhecimento porque há de fato uma liberdade de produção e disseminação da informação” (Sanches, 2013, p. 106).

O autor supracitado destaca ainda que, apesar dos progressos tecnológicos anunciarem uma nova etapa para a produção e acesso à informação e ao conhecimento, urge a necessidade de se trazer a luz da realidade social os desafios latentes e reais do acesso e da democratização das tecnologias digitais. Sanches (2013) arremata que as tecnologias devem ser ampliadas cada vez mais como elemento preciso para a inclusão digital, situando nessa seara o papel social do profissional da informação.

Davenport (1998, p. 21), em sua visão holística, defende a abordagem ecológica da informação, onde “o ponto essencial é que essa abordagem devolve o homem ao centro do mundo da informação”. Para o autor diferentes componentes se interconectam no ambiente informacional, defendendo que somente a tecnologia não pode gabaritar o conhecimento empresarial e o seu sucesso Davenport (1998) admite que é preciso adotar

um ambiente informacional positivo nas empresas por meio de uma cultura informacional voltada para o compartilhamento e uso da informação, propondo um modelo ecológico para o gerenciamento da informação.

O modelo de Davenport (1998) foi moldado em reconhecer o papel do homem como protagonista no gerenciamento do ambiente informacional de uma empresa e nas suas relações entrecruzadas com os processos, arquitetura, política, cultura, comportamento, estratégia e outros elementos que possam surgir nesse ambiente susceptível a profundas mudanças (Figura 1).

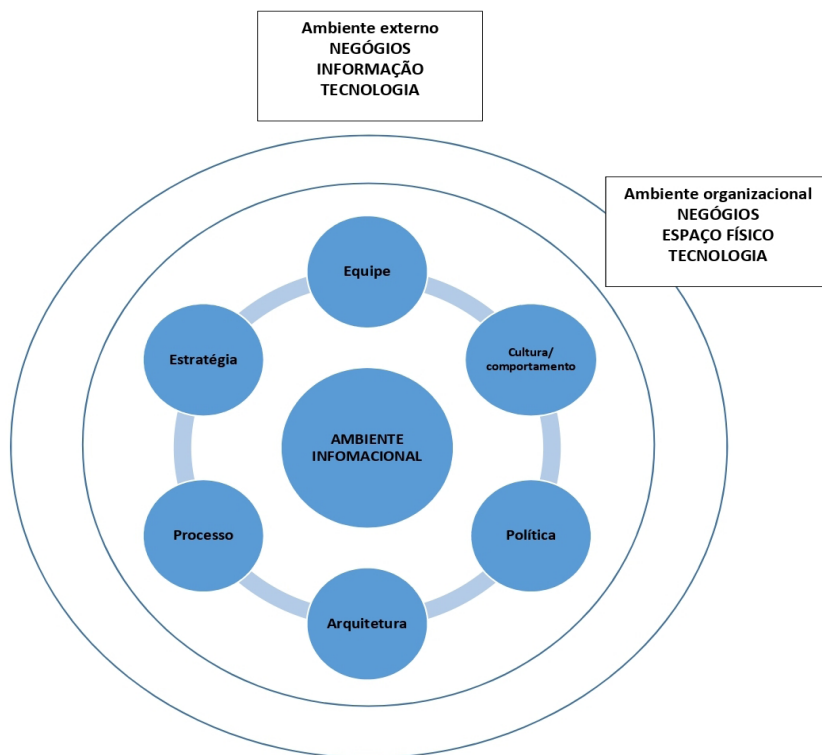


Figura 1 – Modelo ecológico para o gerenciamento da informação.

Fonte: Adaptado de Davenport (1999, p. 51).

Davenport (1998) explica que o ambiente informacional deve ser entendido como um núcleo do ambiente organizacional o qual é influenciado por elementos que constituem o ambiente externo a saber: negócio, informação e tecnologia. Para Davenport (1998, p. 44), o modo holístico de compreender o ambiente informacional adota quatro diferentes atributos-chaves fundamentais, a saber: “1. integração dos diversos tipos de informação; 2. reconhecimento de mudanças evolutivas; 3. ênfase na observação e na descrição; 4. ênfase no comportamento pessoal e informacional”.

Conforme os atributos acima descritos, Davenport (1998) prevê que no gerenciamento ecológico da informação todos os tipos de informação devem estar integrados e conectados aos seus fluxos, dando-se destaque em estruturar e localizar a informação na organização, adotando-se uma política da informação baseada em estratégias de busca e recuperação, processos de gerenciamento da informação respaldados pela arquitetura da informação, inerentes aos sistemas de informação.

Em relação à cultura e comportamento informacional, Davenport (1998) destaca a influência do padrão do comportamento e da cultura informacional vigente na organização. A esse respeito, Santos e Valentim (2013) entendem que fatores precedentes determinam a efetivação da geração do conhecimento, onde identificar, explicitar, formalizar e gerir o conhecimento são processos que precisam contornar e interferir nos obstáculos que estão cristalizados na cultura e na comunicação de uma organização.

A relação entre tecnologia, informação e conhecimento está associada também ao uso estratégico da informação. Com o uso dos sistemas de informação informatizados, hoje se encontram disponibilizadas muitas informações gerenciais, possibilitando um novo olhar sistêmico sobre o compartilhamento da informação e as estratégias para tomada de decisão.

Em nível organizacional, principal contexto explorado nesse estudo, Valentim (2002) instrui que o nexos entre a informação, o conhecimento e as TIC incluem ações integradas que consistem em prospectar, selecionar, filtrar, tratar e disseminar todo o ativo informacional e intelectual objetivando desenvolver ações de GI e GC e da inteligência competitiva, justificando:

Compreendo a Sociedade da Informação como aquela economicamente alicerçada na informação, conhecimento e nas tecnologias de informação e comunicação (TICs). A informação é matéria-prima, o insumo básico do processo; as tecnologias de informação e comunicação são as estruturas que possibilitam o acesso, o armazenamento, o processamento e a mediação/disseminação; o conhecimento é resultado do processo (Valentim, 2002, p. 1).

Em outro momento, Valentim (2008) revela que a economia globalizada impôs uma nova postura por parte dos gestores nas organizações, colocando a informação no ranking de principal insumo para a construção do conhecimento. Dessa maneira, a informação e o conhecimento conectados constituem os principais ativos organizacionais para o desenvolvimento dos processos de inovação e vantagem competitiva (Valentim, 2008).

Santos e Valentim (2013) reconhecem que a comunicação organizacional é o elo fortalecedor entre a organização e os seus integrantes e por ela sucede de forma coordenada e compartilhada a aprendizagem e a geração do conhecimento organizacional, apresentando como problemática a falta de percepção por parte dos gestores da organização sobre essa importância.

3 | INTER-RELAÇÃO ENTRE FLUXOS INFORMACIONAIS E A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

A dinâmica de um ambiente organizacional favorável ao compartilhamento da informação perpassa por fatores culturais e comunicacionais, sendo estes fatores partícipes diretos dos processos de gerar, compartilhar e usar informação e conhecimento em prol da organização.

O fluxo informacional é produto gerado pela interação das ações das pessoas, processos e tecnologia produzidos nas demandas técnicas e especializadas da área meio e fim da organização, assim como pela comunicação externa (Valentim, 2008; Woida, 2008).

Woida (2008) explana que atualmente a estruturação dos fluxos informacionais são respaldados por sistemas de informação integrados em rede. Nessa perspectiva, os diferentes tipos de informação são gerados e constituem os fluxos informacionais. Segundo a autora, a informação está presente em todo os processos comunicacionais de uma organização, atuando no âmbito dos seus fluxos formais e informais e contribuindo para os processos de apropriação da informação e compartilhamento do conhecimento para a tomada de decisão (Woida, 2008).

Para Nascimento, Moro-Cabero e Valentim (2015, p. 8), os fluxos informacionais possuem relação direta com a produção do conhecimento organizacional e estão vinculados a três importantes fatores: “a) os indivíduos que necessitam de informação; b) a informação; e c) a apropriação da informação, ou seja, a efetivação da construção do conhecimento”. Para as autoras, a estruturação dos fluxos informacionais é promovida pela prática da GI e da GC.

Araújo, Silva e Varvakis (2017) explicam que os fluxos informacionais decorrem da identificação da necessidade informacional, do uso da informação e o quanto ela pode influenciar na tomada de decisão. Essa cadeia de atribuição de valor a informação é um elemento crucial para a inovação, ou seja:

A inovação é resultado de diversos fluxos, fluxos de informação, fluxos de capital, fluxos de bens, fluxos de conhecimento e tecnologia e etc. Esses fluxos resultam em interações dinâmicas entre variados atores com o objetivo de criar conhecimento com valor agregado e que possibilita a criação de um bem ou serviço diferenciado e com alto poder competitivo. Desse modo, o fluxo de informação é componente essencial para que ocorra a inovação (Araújo; Silva; Varvakis, 2017, p. 61).

Nascimento, Moro-Cabero e Valentim (2015) concordam com as autoras supracitadas no sentido de que as estratégias de ação em uma organização são definidas pela identificação dos caminhos trilhados pela informação para efetivação dos processos e das suas atividades organizacionais.

Na mesma perspectiva, para Almeida, Biaggi e Vitoriano (2021) o controle dos fluxos informacionais favorece a tomada de decisão, respaldando o fazer profissional e

as estratégias de ação aplicadas nas práticas de GI e de GC, estimulando a recuperação e uso da informação. Almeida, Biaggi e Vitoriano (2021, p. 7) assim os define: “O fluxo informacional é um processo que abarca a criação da informação existente, seu processamento, armazenamento, seleção, recuperação e por fim o uso da informação”.

Valentim (2004) categoriza os fluxos informacionais como formais ou estruturados e informais ou não-estruturados. A autora se refere a estruturação da informação como a informação formalizada e registrada, estando no âmbito dos fluxos formais e com o conhecimento explícito, inerentes a GI. A informação não-estruturada está situada no âmbito dos fluxos informais, caracterizada pelo conhecimento tácito, inerente a GC.

O conceito do conhecimento explícito está confirmado por vários autores como conhecimento codificado e estruturado em um suporte, físico ou digital.

Para a autora, a diferença entre a GI e a GC está situada justamente na diferença dos fluxos informacionais, sendo a GI apoiada nos fluxos formais, assim definida:

A gestão da informação é um conjunto de estratégias que visa identificar as necessidades informacionais, mapear os fluxos formais de informação nos diferentes ambientes da organização, assim como sua coleta, filtragem, análise, organização, armazenagem e disseminação, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e a tomada de decisão no ambiente corporativo (Valentim, 2004, p. 1).

Acerca da GC, Valentim (2004) descreve que ela se encontra apoiada por fluxos que não estão formalizados em sistemas e são ativos intelectuais intangíveis, intrínseco ao sujeito organizacional, a exemplo: reuniões, eventos, construção individual de conhecimento, valores, crenças e comportamento organizacional, experiências práticas etc., que dependem do fator humano, da estrutura organizacional e das TIC, assim definindo-a:

A gestão do conhecimento é um conjunto de estratégias para criar, adquirir, compartilhar e utilizar ativos de conhecimento, bem como estabelecer fluxos que garantam a informação necessária no tempo e formato adequados, a fim de auxiliar na geração de ideias, solução de problemas e tomada de decisão (Valentim, 2004, p. 1).

As afirmações acima elencadas levam a uma discussão indispensável sobre a inter-relação entre a GI e GC e como identificar onde está localizada a informação nas organizações. Valentim (2010, p. 13) esclarece que “Não há ambiente informacional sem haver fluxos de informação e vice-versa” e os fluxos informacionais são encontrados nos distintos ambientes organizacionais.

Para maior compreensão, conforme adaptado de Valentim (2004, p.3), o quadro 1 apresenta os principais aspectos inerentes a GI e a GC, incluindo o principal objeto de estudo de cada uma, as duas formas do conhecimento: tácito e explícito, categorizando em que âmbito atuam para projeção das atividades bases a serem desenvolvidas pela organização.

Gestão da Informação		Gestão do Conhecimento	
Âmbito	Objeto	Âmbito	Objeto
Fluxos formais	Conhecimento explícito	Fluxos informais	Conhecimento tácito
Atividade base		Atividade base	
Identificar demandas e necessidades de informação;		Identificar demandas e necessidades do conhecimento;	
Mapear e reconhecer os fluxos formais;		Mapear e reconhecer os fluxos informais;	
Desenvolver uma cultura organizacional positiva em relação ao compartilhamento /socialização de informação;		Desenvolver uma cultura organizacional positiva em relação ao compartilhamento /socialização de conhecimento;	
Prospectar e monitorar informações;		Criar espaços criativos dentro da corporação;	
Coletar, selecionar e filtrar informações;		Desenvolver competências e habilidades voltadas ao negócio da organização;	
Tratar, analisar, organizar, armazenar informações utilizando tecnologias de informação e comunicação		Criar mecanismos de captação de conhecimento gerado por diferentes pessoas da organização	
Desenvolver sistemas corporativos de diferentes naturezas, visando o compartilhamento e uso de informação;		Desenvolver sistemas corporativos de diferentes naturezas, visando o compartilhamento e uso do conhecimento	
Fixar normas e padrões de sistematização da informação;		Fixar normas e padrões de sistematização da informação;	
Proporcionar a comunicação informacional de forma eficiente, utilizando tecnologias de informação			
Retroalimentar o ciclo			

Quadro 1 – Comparação entre Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento.

Fonte: Adaptado de Valentim (2004, p.2).

O quadro comparativo entre a GI e a GC apresentado por Valentim (2004) esclarece que entre as atividades base comuns as duas diferentes gestões, destaca-se o mapeamento e o reconhecimento dos fluxos formais e informais da informação, proporcionar a comunicação informacional através de ações amparadas pelas TIC e retroalimentar o ciclo da informação, seja pelos fluxos formais ou informais (Valentim, 2004).

Conforme argumenta a autora, é importante diferenciar as práticas de gestão no cenário organizacional, considerando que todo o ciclo informacional deve buscar estruturar as diferentes informações. A GI tem como principal objeto de estudo o conhecimento explícito, inerente aos fluxos documentais formais, enquanto a GC tem como principal objeto o conhecimento tácito, presente nos fluxos informacionais informais (Valentim, 2004).

Santos (2019) compactua que através da formalização dos fluxos informais, que acontece pela externalização do conhecimento, o conhecimento pode ser registrado e explicitado em suportes e repositórios de Memória Organizacional. Nesse sentido, Santos (2019, p. 98) afirma que:

A geração de conhecimento pode ser promovida e estimulada, e o indivíduo deve se sentir pertencente ao meio, para estar apto a estabelecer conexões. É possível gerenciar as condições, ou seja, criar circunstâncias em que ocorra a externalização do saber individual.

Sob a ótica de Valentim e Gelinski (2007) o capital humano necessariamente precisa ser provocado para que aconteça a sua socialização, o que possibilita gerar a coletividade do conhecimento e, por conseguinte, a criação de novos conhecimentos. A autora discute que o principal objetivo da GC é socializar o conhecimento tácito, criar e recriar novos conhecimentos por meio da explicitação do conhecimento gerado na organização, resultando na consolidação do capital intelectual estabelecida prioritariamente pela conexão da cultura organizacional e a Gestão do Conhecimento.

O conhecimento requer ação que represente transformação, por isso é possível criar o conhecimento organizacional, estruturá-lo e posteriormente cristalizá-lo em rede de conhecimento organizacional. O valor do conhecimento está em como ele pode ser utilizado nas ações e decisões dentro da organização. Convém voltarmos a Davenport e Prusak (1999) que apresentam alguns componentes básicos do conhecimento e determinantes para compor a cultura organizacional (Figura 2).



Figura 2 – Componentes Básicos do Conhecimento.

Fonte: Adaptado de Davenport e Prusak (1999, p. 7-14).

Ao apresentarem os componentes básicos do conhecimento, os autores reconhecem que o conhecimento é uma junção da complexidade que reside internamente nas pessoas por meio das experiências adquiridas nos processos e nos ativos do conhecimento que circundam a organização. Segundo os autores a experiência e os insights trazem novos significados para as pessoas no contexto organizacional, o que enriquece o conhecimento prático da realidade cotidiana algumas vezes valiosa para impulsionar ações baseadas em erros e acertos, ou seja, “O conhecimento pode e deve ser avaliado pelas decisões ou tomadas de ação às quais ele leva” (Davenport; Prusak, 1999, p. 7).

Todo esse resultado é possível porque os mapeamentos dos fluxos informacionais concorrem para a organização e o reconhecimento dos fluxos formais, inerentes a GI e os fluxos informais, relacionados a GC. A informação gera o conhecimento e o conhecimento gera ação que pode e deve ser formalizada em informação. Outro ponto crucial é que estando o conhecimento formalizado ele pode ser compartilhado e ser inserido no processo de GI.

3.1 Práticas de Gestão da Informação no contexto tecnológico

A GI tornou-se mais complexa na contemporaneidade à medida que os documentos integram diferentes sistemas de Gestão da Informação centrados nos usuários e com acesso virtual e remoto. A GI está voltada para as atividades que circundam o fluxo da informação em rede.

A abordagem da GI no contexto da CI é muito mais ampla, porque os sistemas de informação são analisados dentro de um contexto social ou organizacional e suas funcionalidades buscam soluções de inteligência artificial com propósitos definidos.

Para Molina (2008) os sistemas informacionais proporcionam a melhoria das práticas da GI e da GC devido ao acesso e a recuperação da informação mais eficiente e maior capacidade de armazenamento, processamento de grandes volumes de dados e disseminação da informação. Para a autora supracitada quanto maior o vínculo entre o usuário e o sistema e quanto mais organizada a informação estiver “maior será a percepção do sujeito cognoscente em relação ao seu entorno, visto que é a partir de suas conexões cognitivas que constrói conhecimento” (Molina, 2008, p. 90).

Para Santos e Valentim (2020) a estruturação da informação em sistemas tecnológicos potencializa o seu compartilhamento e uso. Essa disposição atribui a informação um diferencial estratégico como “*negócio/commodity*”, podendo ser utilizada em situações diversas e interpretada por diferentes indivíduos “por meio de análise de possíveis perspectivas, a previsão de tendências e se constituindo em suporte essencial para a tomada de decisão” (Santos; Valentim, 2020, p. 579).

Turban e Volonino (2013) esclarecem que as necessidades informacionais dos usuários movimentam os processos de GI e direcionam o ciclo informacional para atender

as demandas, soluções de problemas e geração de valor da informação como negócio, sendo esse valor determinado “pelas pessoas que o usam, pelos processos de negócio que suporta e pela cultura da organização” (Turban; Volonino, 2013, p. 10). Nesse sentido, pode-se afirmar que os sistemas de informação estão intrinsecamente inseridos na cultura organizacional.

Valentim (2012) entende que a GI está inserida em uma dimensão cultural complexa no âmbito das organizações e está influenciada por aspectos humanos, tecnológicos e culturais presentes no ambiente organizacional. A autora reconhece que a Gestão Documental (GD) faz parte da GI, o que muda é o enfoque de cada uma, ou seja, a GD possui o seu enfoque na informação arquivística e a GI nos fluxos formais existentes na organização, tornando os seus conceitos integrados.

Sob o ponto de visão arquivística, Valentim (2012, p. 21) apresenta o seguinte conceito sobre a GD:

A gestão documental é parte da gestão da informação e pode ser definida como um conjunto de atividades documentais integradas com enfoque na informação arquivística – contempla a informação orgânica e não orgânica –, existente no ambiente organizacional.

Santos (2021) endossa as colocações acima defendidas por Valentim (2012) justificando que somente com o gerenciamento eficaz das fontes e fluxos informacionais inerentes ao ambiente organizacional pode manter o equilíbrio organizacional. Para a autora, o grande diferencial da GI é seu papel como ferramenta para gestão organizacional e a tomada de decisão, conforme argui:

A GI se alicerça no conhecimento explícito, materializado em um suporte – memória repositório, ou seja, se alicerça em artefatos e transita entre o planejamento, execução e controle proporcionando maior eficácia aos processos de acesso, obtenção e uso da informação em ambientes organizacionais (Santos, 2021, p. 114).

Moraes e Fadel (2008) analisam que a cadeia informacional e comunicacional é potencializada pelos sujeitos organizacionais, ocupando o papel de usuário, produtor e receptor da informação. Portanto, as autoras corroboram que os métodos de gestão devem ser voltados às pessoas e suas interações com o ambiente informacional.

Da mesma forma que foi necessário identificar a informação no contexto do fluxo informacional, já discutido no *corpus* dessa pesquisa, torna-se importante situar como acontece a Gestão da Informação nos sistemas de tecnologias.

As TIC conjugadas a Internet resultaram em sistemas informatizados ou sistemas eletrônicos de informações que são soluções informatizadas com o objetivo principal de gerenciar o fluxo informacional nas organizações e os processos aos quais se inserem, destacando-se: o Sistema Informatizado de Gestão Arquivística de Documentos (SIGAD), Gerenciamento Eletrônico de Documentos (GED) e *Enterprise Content Management* (ECM).

Esses sistemas têm em seu bojo a gestão dos fluxos informacionais produzidos pela organização e derivados das atividades e processos alinhados aos objetivos estratégicos da organização com a vantagem de gerenciar grandes volumes de dados e gradativamente eliminar o formato físico dos documentos.

Essas novas denominações dos documentos constituem a base conceitual da gestão arquivística de documentos definidas pela Câmara Técnica de Documentos Eletrônicos do Conselho Nacional de Arquivos (CONARQ, 2022) conforme figura 3.

GESTÃO ARQUIVÍSTICA DE DOCUMENTOS		
Conjunto de procedimentos e operações técnicas referentes à produção, tramitação, uso, avaliação e arquivamento dos documentos em idades correntes e intermediária, visando a sua eliminação ou recolhimento para guarda permanente.		
DOCUMENTO ELETRÔNICO Informação registrada, codificada em forma analógica ou em dígitos binários, acessível e interpretável por meio de equipamento eletrônico.	DOCUMENTO Unidade de registro de informações, qualquer que seja o formato ou suporte.	DOCUMENTO ARQUIVÍSTICO Documento produzido (elaborado ou recebido), no curso de uma atividade prática, como instrumento ou resultado de tal atividade, e retido para ação de referência.
DOCUMENTO HÍBRIDO Documento constituído de partes digitais e não digitais.	DOCUMENTO NÃO DIGITAL Documento que se apresenta em suporte, formato e codificação diferentes dos digitais, tais como: documentos em papel, documentos em películas e documentos eletrônicos analógicos.	DOCUMENTO DIGITAL Informação registrada, codificada em dígitos binários, acessível e interpretável por meio de sistema computacional

Figura 3 – Base conceitual dos tipos documentos da gestão arquivística de documentos.

Fonte: Adaptado do glossário do CONARQ (2022).

Nessa perspectiva, as práticas de GI migraram para o meio digital, modificando a estrutura de suporte dos documentos e a eles atribuindo novas nomenclaturas, as quais passaram a integrar os sistemas informatizados de informação arquivística.

A base conceitual descrita na figura acima define os documentos e suas especificações contempladas pelos novos sistemas de informação arquivística, observando-se que são extensivas a todos os tipos de documentos arquivísticos. Considera-se ainda que atendem aos novos formatos adotados pelos Sistemas Informatizados de Gestão Arquivística de Documentos (SIGAD).

O SIGAD é definido pelo CTDE como:

Solução informatizada que visa o controle do ciclo de vida dos documentos, desde a produção até a destinação final, seguindo os princípios da gestão arquivística de documentos. Pode compreender um software particular ou um determinado número de softwares integrados, adquiridos ou desenvolvidos por encomenda (CONARQ, 2022, p. 20).

Convém destacar que o SIGAD possui atribuições mais completas porque contempla todas os requisitos arquivísticos em suas funcionalidades, sendo mais completo que o GED e o *Enterprise Content Management* (ECM), que realizam o gerenciamento eletrônico dos documentos, mas não obrigatoriamente adotam abordagem arquivística (CONARQ, 2022).

Nesse sentido, a CTDE (CONARQ, 2022) estabelece os requisitos mínimos a serem cumpridos pelos órgãos para a implantação de um SIGAD no âmbito dos sistemas de gestão arquivística através das especificações do e-ARQ Brasil. O e-ARQ Brasil pode ser entendido como:

Uma especificação de requisitos a serem cumpridos pela organização produtora/ recebedora de documentos, pelo sistema de gestão arquivística e pelos próprios documentos, a fim de garantir sua confiabilidade e autenticidade, assim como seu acesso, pelo tempo que for necessário (CONARQ, 2022, p. 10).

Os requisitos estabelecidos pelo e-ARQ Brasil (CONARQ, 2022) vão garantir que a Gestão da Informação e todo o ciclo documental seja realizado em meio digital, devendo ser associado a adoção de uma política de segurança da informação e política de gestão documental no órgão.

No tocante ao SIGAD, os requisitos que são considerados essenciais são os seguintes: organização dos documentos arquivísticos; captura; avaliação: temporalidade e destinação; segurança e preservação (CONARQ, 2022).

Marchiori (2014) esclarece que os sistemas informatizados de gerenciamento da informação realizam o controle de todo o ciclo de vida da informação, sendo o investimento econômico aplicado a GI dimensionado nas organizações como um fator de resultado positivo quanto aos custos e benefícios.

Os sistemas de informação permitem o uso e reuso da informação para geração do conhecimento e da inovação por meio de softwares integrados aos processos informacionais e sua interface com os usuários, em que o seu sucesso “depende que “elementos” implícitos e explícitos de conhecimentos sejam colocados à disposição de indivíduos e grupos” (Marchiori, 2014, p. 32).

Ao final desse capítulo compreende-se que o SIGAD apresenta funcionalidades que promovem o gerenciamento da gestão documental, o monitoramento dos fluxos informacionais e dos processos em que os documentos se inserem e vão servir para subsidiar as necessidades informacionais e o uso da informação estratégica.

3.2 Práticas de Gestão do Conhecimento no contexto tecnológico

Muito tem se discutido sobre como realizar as práticas de GC no âmbito organizacional. Estudiosos em consenso afirmam não ser tarefa fácil efetivar a GC, pois requer um elo fortalecido com a cultura organizacional e a comunicação. Santos e Valentim (2013) compreendem que esse elo é construído e consolidado por uma gestão positiva

e pela percepção do conhecimento dos ativos intelectuais presentes nos conhecimentos tácito e explícito dos sujeitos organizacionais, direcionado para o campo do conhecimento e alicerçados por uma cultura favorável a um ambiente dialógico.

Podemos destacar que, em nível gerencial, a resistência está presente nas relações da gestão e das pessoas com as transformações internas e/ou externas que venham influenciar a organização, podendo algumas vezes estar presente em forma de uma cultura de resistência velada entre gestores e as classes hierárquicas.

Ainda conforme Santos e Valentim (2013) nas relações interpessoais e institucionais existem questões de resistência e poder que comportam conflitos de identidade e de pertencimento. São as barreiras a serem transpostas para se estabelecer a GC, as quais repousam na subjetividade do conceito de cultura organizacional embutida em sua complexidade, mas com representatividade das questões de interação para resolução de problemas, ou seja, enraizada nas práticas assertivas.

É necessário entender que a GC acontece em vias práticas por metodologias e modelos que juntos criam condições de estruturar os fluxos informais, reconhecer o conhecimento através dos ativos intelectuais e articulados aos conhecimentos tácito e explícito.

Dentre os modelos clássicos de GC optou-se por descrever os mais adotados até os dias atuais como referência para a GC em nível mundial: os modelos de Nonaka e Takeuchi (1997). Davenport e Prusak (1999) e Choo (2003), os quais estão descritos na sequência cronológica de criação,

Voltando-se aos diferentes tipos de conhecimento, por excelência destacam-se os teóricos Nonaka e Takeuchi (1997), autores que criaram um modelo de GC baseado na pedra fundamental da distinção entre o conhecimento tácito e o explícito, por eles intitulado por Modelo SECI. De acordo com o modelo apresentado pelos autores, o modelo SECI está representado em suas iniciais pelas palavras socialização, externalização, combinação e internalização, respectivamente. Para Nonaka e Takeuchi (1997) a partir da interação entre esses quatro diferentes modos de conversão, o conhecimento participa de uma espiral por onde é criado, disseminado e incorporado aos produtos, serviços e sistemas da organização.

São ações de conversão que constituem a força motor para o processo de criação de conhecimento organizacional, que consiste na “capacidade que uma empresa tem de criar conhecimento, disseminá-lo na organização e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas” (Nonaka; Takeuchi, 1997, p. XII).

Na figura 4 estão demonstrados os quatro modos de conversão do conhecimento representados na Espiral do Conhecimento criada pelos autores e conhecido como modelo SECI: Socialização; Externalização; Combinação e Internalização do conhecimento.



Figura 4 – Espiral do Conhecimento – modelo SECI.

Fonte: Adaptado de Nonaka e Takeuchi (1997, p. 69).

Nonaka e Takeuchi (1997) deixam claro que a informação e o conhecimento embora possuam diferenças conceituais, apresentam junções em que a informação é o principal elemento para extrair, construir, acrescentar ou reestruturar o conhecimento, estando este essencialmente associado a ação humana, sua cognição e interpretação de mundo (Nonaka; Takeuchi, 1997). Segundo os autores, os dois tipos do conhecimento se completam mutuamente e pela interação social advém a conversão do conhecimento tácito em explícito.

Para Nonaka e Takeuchi (1997) a chave para a conversão do conhecimento organizacional é a externalização do conhecimento tácito em conhecimento explícito, e mais uma vez o questionamento de saber onde estão esses conhecimentos provoca esse texto. Ainda segundo os mesmos autores o conhecimento tácito é munido de dimensão cognitiva, altamente subjetivo e presente nos insights, crenças, valores, compromissos e experiências das pessoas em determinado contexto.

A conversão do conhecimento ocorre na visão de Nonaka e Takeuchi (1997) de forma cíclica, em que a primeira etapa da Espiral do Conhecimento é a socialização, a qual converte o conhecimento tácito em conhecimento tácito, através do compartilhamento

das experiências. A externalização é provocada pelo diálogo ou pela reflexão coletiva, dada pelos autores como a chave para a criação de conhecimento, em que transcorre a conversão do conhecimento tácito em conhecimento explícito.

Ainda sobre a Espiral do Conhecimento, a combinação é uma etapa que consiste na conversão do conhecimento explícito em explícito, sistematizando-os em base de dados e/ou repositórios institucionais e, por último, a etapa da internalização na qual o conhecimento explícito é incorporado pelo tácito. Nessa etapa o conhecimento é internalizado pelos indivíduos e aplicado as rotinas comuns de trabalho, relacionando-o ao aprender fazendo. Retorna-se a abordagem do ciclo que deve ser constantemente retroalimentado na organização (Nonaka; Takeuchi, 1997).

Davenport e Prusak (1999) reconhecem que a geração do conhecimento deve ser promovida na organização de forma consciente e intencional combinando em seu bojo as experiências dos sujeitos organizacionais, os valores e regras internas.

Os autores desenvolvem o seu modelo de GC sob a vertente de que a organização gera e usa conhecimento em diferentes fases: Geração do conhecimento; codificação do conhecimento e transferência do conhecimento.

Para melhor descrever o modelo de Davenport e Prusak (1999), o quadro 2 contém a descrição das suas principais fases.

Fase 1	GERAÇÃO DO CONHECIMENTO		
Objetivo	Corresponde ao processo de adquirir e desenvolver conhecimento organizacional de forma consciente e intencional		
Modos de conversão do conhecimento	1	Aquisição	Apreensão do conhecimento adquirido como valor de compra, desenvolvido ou contratado através de indivíduos que possuam competências específicas.
	2	Aluguel	Envolve um certo grau de transferência do conhecimento externo que tende a permanecer na empresa.
	3	Recursos dirigidos	Compartilhamento do conhecimento gerado a partir da formação de grupos ou unidades de especialistas.
	4	Fusão	Reunião de pessoas com diferentes perspectivas para trabalhar num problema ou projeto, obrigando-as a chegar a uma resposta conjunta (1999, p. 72)
	5	Adaptação	Possuir recursos e capacidades internas que possam ser utilizados de novas formas e, segundo, estar aberta à mudança ou ter elevada capacidade de absorção (1999, p. 78)
	6	Redes de conhecimento	Comunidades de pessoas que se reúnem para compartilhar o conhecimento por meio de telefones, e-mail e <i>groupware</i> buscando a resolução de problemas (1999).

Fase 2		CODIFICAÇÃO E COORDENAÇÃO DO CONHECIMENTO	
Objetivo	Objetiva categorizar, descrever, mapear, modelar, estimular e inserir o conhecimento convertido para formatos acessíveis e aplicáveis.		
Modos de codificação e coordenação do conhecimento	1	Mapa de conhecimento	Localizar o conhecimento tácito e e depois sistematizar em documentos em base de dados.
	2	Valor das narrativas	Explicitar o conhecimento tácito
	3	Sistemas informatizados	Explicitar e formalizar o conhecimento em sistemas informatizados
Fase 3		TRANSFERÊNCIA DO CONHECIMENTO	
Objetivos	De forma dialógica permitir que haja a comunicação do conhecimento organizacional por meio de trocas espontâneas		
Modos de transferência do conhecimento	1	Construir relacionamentos e confiança mútua por reuniões	
	2	Estabelecer um consenso através de educação, discussão, publicações, trabalho em equipe e rodízio de funções	
	3	Criar tempo e locais para transferências do conhecimento: feiras, salas de bate-papo, relatos de conferências;	
	4	Avaliar o desempenho e oferecer incentivos baseados no compartilhamento;	
	5	Avaliar o desempenho e oferecer incentivos baseados no compartilhamento;	
	6	Educar funcionários para a flexibilidade; propiciar tempo para aprendizados; basear as contratações na abertura a ideias;	
	7	Estimular a aproximação não hierárquica do conhecimento ; a qualidade das ideias é mais importante que o cargo da fonte;	
	8	Aceitar e recompensar erros criativos e colaboração; não há perda de status por não se saber tudo.	

Quadro 2 – Modelo de geração do conhecimento de Davenport e Prusak

Fonte: Elaborado pelas autoras e adaptado de Davenport e Prusak (1999, p. 63-128).

Observa-se que o modelo acima descrito tem como principal foco a geração do conhecimento buscando os meios para a sua estruturação, acesso e sua transferência em nível organizacional. Todo o processo busca converter o conhecimento tácito em explícito, inclusive por meio das narrativas.

Relativo ao uso das narrativas nas organizações, pode-se acrescentar a esse diálogo os autores Brusamolín e Suaidén (2014), os quais admitem que o uso das narrativas pode ser estratégico para o compartilhamento das experiências adquiridas na organização, inclusive para a GC, na medida em que condiciona a socialização do conhecimento tácito.

Conforme Cogo (2016) as narrativas são caminhos alternativos para articular conhecimentos e fortalecer os elos de pertencimento e memória institucional, fundamentais para novas formas de agregar o conhecimento tácito. Segundo Cogo, as narrativas

de memória ou *storytelling* produzem mudanças no contexto de toda a organização incentivando a melhoria do clima relacional e a inovação, conforme descreve:

Entre os benefícios no uso do storytelling está o fato de ele repassar conhecimento tácito, de difícil articulação, porque as histórias são contadas com emoção. Outros benefícios são: constituir um excelente canal para aprendizagem e transferência de conhecimento, facilitar a gravação na memória e a reprodução de conteúdo no futuro e humanizar os esforços de comunicação das organizações com emprego de linguagem mais cotidiana, que amplia os relacionamentos interpessoais no mundo do trabalho (Cogo, 2016, p. 122).

Ainda sobre o modelo de Davenport e Prusak (1999), o ponto alto da geração do conhecimento organizacional está nas ações voltadas para as questões cognitivas e de percepção pessoal, seguida pela socialização e externalização do conhecimento associado à sua sistematização. Compreende-se ser fundamental a adoção de uma cultura comunicacional e informacional propícia a geração do conhecimento.

Choo (2003) acrescenta em seu modelo de espiral do conhecimento a influência que a cultura organizacional possui para que aconteça ação organizacional e a tomada de decisão. Para o autor, a construção do conhecimento acontece pelos processos cognitivos e da percepção e criação de significados que os membros da organização atribuem a informação, ou seja, “[...] expressado nas suposições, na opinião, e nas normas usadas por membros ao atribuir o valor e o significado à informação ou ao conhecimento novo” (Choo, 2003, p. 47).

Choo (2003) apresenta o modelo de GC constituído pelos processos organizacionais e humanos que se integram em três diferentes arenas de processos cognitivos da informação: criação de significado, construção do conhecimento e tomada de decisões, determinados pelo autor como condição basilar para uma organização do conhecimento.

A Espiral do Conhecimento de Choo (2003) apresenta sete arenas que se inicia pela interpretação da informação e criação de significado, movimentando-se dentro da espiral pela ação dinâmica da comunicação da organização com todas as arenas impulsionadas pela tomada de decisão (Figura 5).

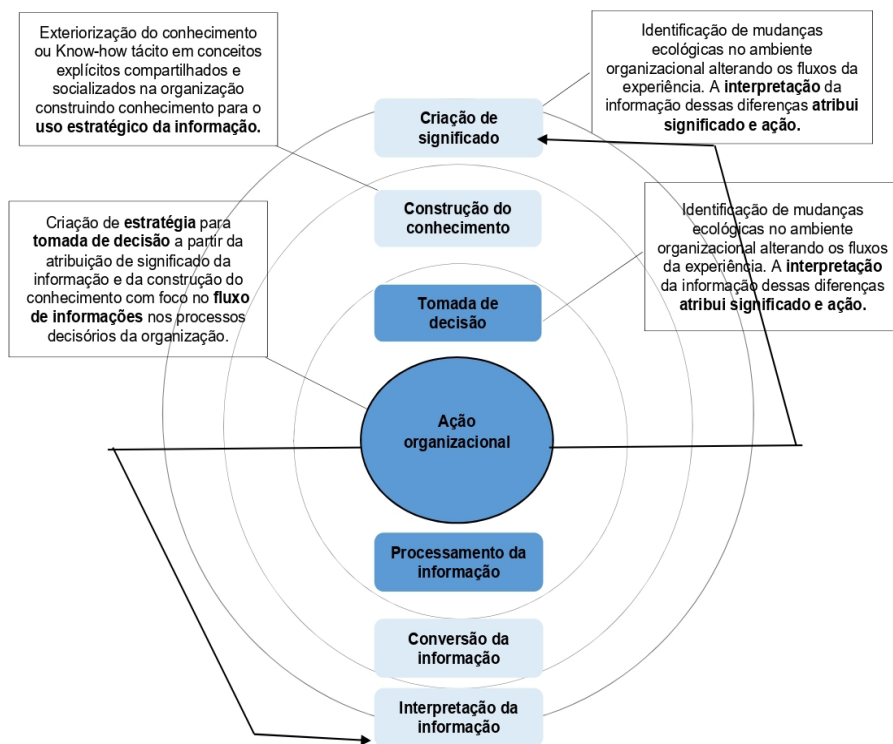


Figura 5 – Espiral da organização do conhecimento.

Fonte: Baseado em Choo (2003).

Conforme mostrado na figura 5, as três arenas estão interligadas mutuamente sob uma ótica holística do uso da informação, suscitando significado ao processo de criação de conhecimento. O autor explica que esse significado é construído socialmente, ou seja, em todo o ambiente organizacional e informacional onde as pessoas socializam, compartilham e comunicam informação e conhecimento.

O modelo de construção do conhecimento proposto por Choo (2003) busca criar significado dando sentido ao contexto do ambiente ambíguo das organizações com o propósito de que seus membros adquiram expertise ao vivenciarem e interpretarem as experiências passadas e a elas deem novos significados, construindo percepções e novos conhecimentos para tomada de decisão por meio da “percepção, conhecimento e ação” (Choo, 2003, p. 27).

No que concerne aos métodos, técnicas e ferramentas de CG são estratégias que visam a criação do conhecimento com o auxílio das TIC, que são fundamentais para estruturar o conhecimento em base de dados que possa ser retroalimentada em rede.

Evidente que não existe uma metodologia específica para a GC, geralmente os métodos, técnicas e ferramentas se derivam de diferentes áreas e migram para atender

o objetivo maior de compartilhamento e distribuição do conhecimento, mediado e fundamentado na comunicação organizacional e impulsionado pelas ferramentas das TIC. Com base nos estudos apresentados pela Fundação Instituto de Administração (FIA, 2009) os principais métodos para a GC são abaixo descritos (Quadro 3).

Técnicas e métodos de GC	Descrição
Rede de pessoas	Identificar habilidades, qualidades, qualificações e até mesmo aspectos pessoais de cada um dos membros da organização. Dessa forma, as pessoas começam a identificar interesses comuns com os pares e surge um estímulo extra para trocar informação e conhecimento.
Montagem de páginas amarelas	Possibilitar a todos os colaboradores encontrar colegas que têm o conhecimento e expertise que necessitam para um determinado trabalho ou tarefa. Funciona como uma página normal de internet, que exhibe o perfil de todos os integrantes da organização, normalmente agrupados por ordem alfabética ou setor de trabalho..
Montagem de comunidades de prática	Técnica que visa conectar, de forma mais objetiva, pessoas com diferentes níveis hierárquicos, geograficamente dispersas, com profissões diferentes, mas que têm atividades em comum. Essa técnica ajuda os profissionais a esclarecerem dúvidas sobre determinada atividade ou assunto de forma rápida e dinâmica, agilizando o processo de decisão sobre determinada ação.
Gestão da inovação	Objetiva a coleta e avaliação de ideias propostas por colaboradores de uma organização, independentemente da sua atividade ou posição hierárquica, baseada em um tema específico ou livre, iniciando-se a fase de avaliação e implementação desses conceitos. De acordo com a organização, pode haver recompensas para as melhores ideias.
Divulgação de práticas relevantes	Divulgação de novas ideias ou práticas consideradas relevantes. O processo de identificar e compartilhar essas melhores práticas é normalmente realizado pela via do conhecimento explícito, como um banco de dados de melhores práticas.
Utilização de <i>brainstorming</i>	A técnica do <i>brainstorming</i> é utilizada para gerar ideias e direcioná-las para a utilização efetiva com o objetivo de obter retorno para a organização. Trata-se de uma forma coletiva de geração de novas ideias por meio da contribuição e participação em grupo.
Utilização de <i>storytelling</i> :	O objetivo é motivar e engajar os colaboradores de uma organização por meio de um apelo para o lado sentimental e histórico das atividades realizadas. A aplicação da técnica tem, como outros benefícios, a preservação da história da instituição, a criação de uma cultura organizacional, o reforço de valores, a geração de ideias, a valorização de colaboradores e a disseminação do conhecimento,
Promoção de feiras de inovação:	Eventos que buscam aproximar as ideias (alinhadas aos objetivos da organização) às pessoas. Desta forma, os profissionais que tenham mais afinidade com determinados temas podem se sentir mais motivados a contribuir nos projetos em questão.
Realização de entrevistas de saída	Consiste na retenção do conhecimento tácito dos colaboradores que estão saindo da organização, por aposentadoria ou saída acordada, de modo a capturar conhecimento sobre as atividades que desempenhavam.
Ferramentas e Mídias digitais	Blog; Microblog; Videocast; Podcast; Chat; Fórum; redes sociais;; Distribuição de conteúdo e Videoconferência entre outros.

Quadro 3 – Principais técnicas, métodos e ferramentas de GC

Fonte: Adaptado da Fundação Instituto de Administração (2009, p. 11-36).

A análise e discussão exposta pelos autores supra apontam para uma dinâmica e complexa interconexão entre a tecnologia, informação e o conhecimento, com alto nível de subjetividade evidenciada nas práticas de GC e da alta sistematização nas práticas da GI. Os métodos da GC envolvem o processo de comunicação, disseminação e compartilhamento da informação através de diferentes abordagens do uso valorativo da informação para a geração da inovação e do conhecimento na organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme análise da literatura, o tema está em evidência e tem sido explorado de maneira interdisciplinar, fator justificado pela natureza social da informação e dos seus fenômenos no âmbito dos estudos da CI. Os aspectos organizacionais do uso da informação estratégica tornaram-se mais relevantes com as práticas da GI e da GC estando voltadas para a identificação do fluxo informacional.

Autores clássicos com Davenport (1998) e Nonaka e Takeuchi (1997) apresentam modelos em que a conexão entre os três elementos são discutidos em uma visão ampla, considerando a organização como um todo e sob uma visão holística, em que as ações são integradas as TIC, mas necessariamente focadas na competência humana.

O papel das pessoas em identificar as necessidades informacionais para uso efetivo da informação estratégica e, conseqüentemente, a capacidade de socialização e externalização do conhecimento é fundamental para que se possa realizar a GI e GC com foco na inovação.

Os conhecimentos tácito e explícito continuam liderando as ações voltadas para a aprendizagem organizacional, inteligência competitiva e inovação nas organizações, por isso a CI tanto discute a temática inter-relacionando a GC e a GI com outros objetos de pesquisa como: cultura organizacional, cultura informacional, comunicação organizacional, comunicação informacional, TIC, Memória Organizacional, memória repertório, competência informacional, mediação da informação e com outros fenômenos informacionais.

Parece claro o consenso entre os autores citados na Gestão do Conhecimento que a comunicação e a cultura se entrelaçam entre os processos e os sistemas de formalização e compartilhamento do conhecimento organizacional. Consideramos como um ciclo que se renova constantemente como o objetivo de converter todo o conhecimento tácito em explícito, para gerar o conhecimento corporativo, socializado e coletivo, formalizado nos sistemas. Também é importante reconhecer que o maior valor de uma organização está nas pessoas, em suas experiências individuais e coletivas, processo que integra elementos da cultura organizacional e informacional.

Estudos voltados para as práticas da GI e da GC são liderados nessa linha abordando o valor da informação no contexto da CI e suas dimensões no cenário atual da Sociedade da Informação e do Conhecimento. Molina (2008), Santos (2019, 2021), Valentim (2002,

2004,2008, 2010), Woida (2008) apresentaram discussões pontuais nesse trabalho demonstrando a importância que a informação, o conhecimento e as TIC possuem nas práticas da GI e da GC, evidenciando-se principalmente as conexões em rede dos sistemas de informação que hoje são responsáveis por gerir não somente os fluxos informacionais, mas prover de informações gerenciais a organização, que são importantíssimas para a tomada de decisão.

Fala-se muito da integração dos sistemas, a possibilidade de ser ter um SIGAD composto por mais de um software, em que a gestão documental é realizada dentro do sistema e, ao mesmo tempo, os processos de fluxos processuais, fluxos informacionais, geração de relatórios gerenciais, entre outros vão suprir de informações os painéis estratégicos para análise e discussão da GC e da GI.

Todas as discussões discorridas destacaram que as conexões entre tecnologia, informação e conhecimento se aproximaram do gerenciamento do fluxo informacional e sua organização promovida pelas práticas da GI e da GC, estando estas diretamente imbricadas em um processo dinâmico de organização, registro e sistematização da informação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Fabiana Izídio de; BIAGGI, Camila de; VITORIANO, Marcia Cristina de Carvalho Pazin. Identificação dos fluxos informacionais: contribuições para a gestão do conhecimento. *Ágora: Arquivologia em Debate*, Florianópolis, v. 31, n. 63, p. 01-11, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/994/948>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A ciência da informação como ciência social. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 32, p. 31-27, set./dez. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/fj/ci/a/DZcZXSqTbWHpF6fhRm8b9fP/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 12 jun. 2023.

ARAÚJO, Wânderson Cássio Oliveira; SILVA, Edna Lúcia da; VARVAKIS, Gregório. Fluxos de informação em projetos de inovação: estudo em três organizações. *Perspectiva em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 22, n. 1, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/fj/pci/a/fpdT9MrS9yCx3GLHsRfyn8q/#>. Acesso em: 20 jun. 2023.

BRUSAMOLIN, Valério; SUAIKEN, Emir José. **Aprendizagem organizacional**: o impacto das narrativas. Curitiba: Appris, 2014. 237 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 24. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2013. 630 p.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (org.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Lisboa: Imprensa Nacional, 2006.

COGO, Rodrigo. **As narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: ABERJE, 2016.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. Tradução de Eliana Rocha. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS. **e-Arq Brasil**: modelos de requisitos para Sistemas Informatizados de Gestão Arquivística de Documentos. Rio de Janeiro: CONARQ: CTDE: Arquivo Nacional, 2022. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A81881F6364D83701642351A57E436B>. Acesso em: 20 out. 2022.

DAVENPORT, Thomas. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. Tradução de Bernadette Siqueira Abrão. São Paulo: Futura, 1998.

DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**. Tradução de Lenke Peres. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 237 p.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Primeira etapa do programa de gestão do conhecimento e inovação no setor público**: apostila de técnicas e ferramentas de gestão do conhecimento e inovação. São Paulo: FIA, 2009.

GOMES, Hagar Espanha. Marcos históricos e teóricos da organização do conhecimento. **Informação e Informação**, Londrina, PR, v. 22, n. 2, p. 33-66, maio/ago., 2017. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/31442/21990>. Acesso em: 12 jun. 2023.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. Gestão da informação: origens e características. *In*: SOUTO, Leonardo Fernandes. **Gestão da informação e do conhecimento**: práticas e reflexões. Rio de Janeiro: Interciência, 2014. p. 27-45.

MOLINA, Letícia Gorri. Gestão da informação e do conhecimento e as TICs aplicadas aos portais corporativos. *In*: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (org.). **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2008. p. 11-40.

MORAES, Cássia Regina Bassan de; FADEL, Bárbara. Triangulação metodológica para o estudo da gestão da informação e do conhecimento em organizações. *In*: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (org.). **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2008. p. 11-40.

NASCIMENTO, Natália Marinho do; MORO-CABERO, Maria Manuela. Mediação da informação em ambientes empresariais com enfoque nos fluxos de informações. *In*: ENCONTRO DE PESQUISA EM INFORMAÇÃO E MEDIAÇÃO, 2, 2015, Marília. **Anais [...]**. Marília, SP: UNESP, 2015. Disponível em: <http://gicio.marilia.unesp.br/index.php/IIPEIM/IIPEIM/paper/viewFile/6/30>. Acesso em: 12 jun. 2023.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 5. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANCHES, Rodrigo Ruiz. Responsabilidade social do profissional da informação em uma sociedade democrática: do monopólio do conhecimento à liberdade de informação. *In*: CASTRO FILHO, Cláudio Marcondes de. **Olhares sobre o profissional da ciência da informação**. São Paulo: todas as Musas, 2013. p. 103-119.

SANTOS, Cássia Dias Santos; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. A influência da cultura e da comunicação para a geração de conhecimento em contexto organizacional. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://inseer.ibict.br/acib/index.php/tpbci/article/view/115/157>. Acesso em: 20 maio 2023.

SANTOS, Juliana Cardoso dos. Gestão documental e gestão da informação: abordagens, modelos e etapas. **Informações@Profissões**, Londrina, v. 10, n. 1, p. 99 – 120, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/164320>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SANTOS, Juliana Cardoso dos. **Memória organizacional**: em foco o valor da informação como negócio/commodity. 2019. 223 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Marília, SP, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/183566>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SANTOS, Juliana Cardoso dos; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **Informação, conhecimento e valor da informação**. Informação e Informação, Londrina, v. 25, n. 4, p. 574-598, out./dez. 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/156409>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SARACEVIC, Tekfo. Information science. **Journal of the American Society for Information Science**, New York, v.50, n.12, p.1051-1063, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/rQZcj9bqkmQW5xrLPk8Z8NL/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 20 jun. 2023.

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão**: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional. Tradução de Aline Evers. 8. ed., Porto Alegre: Bookman, 2013.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. A importância do compartilhamento de conhecimento em ambientes empresariais. In: CIANCONI, Regina de Barros; CORDEIRO, Rosa Inês Novais; ALMEIDA, Carlos Henrique Marcondes de (org.). **Gestão do conhecimento, da informação e de documentos em contextos informacionais**. Niterói: Editora UFF, 2013. p. 59-79.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Ambientes e fluxos de informação. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (org.). **Ambientes e fluxos de informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 13-27.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Gestão da informação e gestão do conhecimento: especificidades e convergências. **InfoHome**, Londrina, nov. 2004. Disponível em: https://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=88. Acesso em: 12 jun. 2023.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Gestão documental em ambientes empresariais. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (org.). **Estudos avançados em arquivologia**. Marília, SP: Oficina Universitária, 2012.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Informação e conhecimento em organizações complexas. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (org.). **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2008. p. 11-40.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Porto Alegre, v. 3, n. 4, ago. 2002. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/43613>. Acesso em: 12 jun. 2023.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim; GELINSKI, João Vítor. Gestão do conhecimento corporativo. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2. ed., Marília, SP: Fundepe Editora, 2007. p. 115-131.

VIEIRA, Ronaldo. **Introdução à teoria geral da biblioteconomia**. Rio de Janeiro: Interciência, 2014.

WOIDA, Luciana Maia. Cultura informacional: um modelo de realidade social para a ICO. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (org.). **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis; Cultura Acadêmica, 2008. p. 117-127.

EN EL ESPACIO DEL HOGAR: CUERPOS FILMADOS COMO REPRESENTACIONES DEL VIRUS EN LA TELEVISIÓN BRASILEÑA¹

Data de submissão: 08/07/2023

Data de aceite: 01/09/2023

Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Doctora en Comunicación y Semiótica,
Profesora del curso de Comunicación
Organizacional y de la Maestría en
Estudios del Lenguaje de la Universidad
Tecnológica Federal de Paraná (UTFPR)

RESUMO: La pandemia de COVID-19 sacudió el mundo en el año 2020 y, en consecuencia, los diferentes sectores industriales tuvieron que readaptarse y ajustarse a la nueva realidad. Lo que también ocurrió con la industria televisiva brasileña. Estudios comprometidos con el impacto de la pandemia en el sector audiovisual realizados en ocho países del continente americano, señalan que durante el primer semestre de 2020 en Brasil, las actividades del sector sufrieron una caída del 17,9% en relación al mismo período del año anterior. En este contexto y a partir de los estudios semióticos, este trabajo propone echar una mirada a las narrativas y representaciones del cuerpo filmadas por los programas de televisión brasileños en el contexto de la pandemia

del COVID-19. Partiendo de los discursos enunciados, busca problematizar los aspectos enunciativos de las apariciones en directo de periodistas y presentadores, así como en las narraciones de ficción, marcadas en estas enunciaciones y los efectos de sentidos producidos. Para ello, el corpus de análisis está constituido por extractos seleccionados: de telenovelas (*Jornal Nacional, Estúdio i*), de extractos de telenovelas (*Amor de mãe*) y de ficciones seriadas (*Diário de um confinado, Sob pressão, Amor e Sorte*) producidas y visionadas por el Grupo Globo, en el año 2020. El objetivo es identificar y describir las características estéticas de los cuerpos filmados en relación con su potencial narrativo en la representación del virus y de los espacios particulares, o mejor dicho, de las casas en el sentido poético de este espacio (según BACHELARD, 2000) caracterizado principalmente por formatos y encuadres que delimitan y favorecen la visualización de este espacio simbólico. Se considera, por tanto, que estas representaciones se convierten en extensiones de este cuerpo que comunica y presentifica el virus en los modos de

1. Este trabajo fue presentado durante el XIX Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica (AES) en la Universidad de Granada, en abril de 2022.

presencia discursiva produciendo sentido y delineando las apariencias del sujeto en lo social (LANDOWSKI, 2014; OLIVEIRA, 2020).

PALABRAS-CLAVE: Semiotica. Regímenes de sentido. Televisión brasileña. Espacios. Pandemia.

NO ESPAÇO DOMÉSTICO: CORPOS FILMADOS COMO REPRESENTAÇÕES DO VÍRUS NA TELEVISÃO BRASILEIRA

RESUMO: A pandemia da COVID-19 abalou o mundo em 2020 e, conseqüentemente, os diferentes setores industriais tiveram de se readaptar e ajustar à nova realidade. O que também aconteceu com a indústria televisiva brasileira. Estudos comprometidos com o impacto da pandemia no setor audiovisual realizados em oito países do continente americano, indicam que durante o primeiro semestre de 2020 no Brasil, as atividades do setor sofreram queda de 17,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. Nesse contexto e com base em estudos semióticos, este trabalho se propõe a lançar um olhar sobre as narrativas e representações do corpo, filmadas por programas brasileiros de televisão no contexto da pandemia de COVID-19. A partir dos discursos enunciados, busca-se problematizar os aspectos enunciativos das aparições ao vivo de jornalistas e apresentadores, bem como nas narrativas ficcionais, marcadas nessas enunciações e os efeitos de sentidos produzidos. Para isso, o corpus de análise é constituído por trechos selecionados: de novelas (Jornal Nacional, Estúdio i), trechos de novelas (Amor de mãe) e ficções seriadas (Diário de um confinado, Sob pressão, Amor e Sorte), produzidas e exibidas pelo Grupo Globo, no ano de 2020. O objetivo é identificar e descrever as características estéticas dos corpos filmados em relação ao seu potencial narrativo na representação do vírus e dos espaços privados, ou melhor, das casas no sentido poético desse espaço (segundo BACHELARD, 2000) caracterizado principalmente por formatos e enquadramentos que delimitam e favorecem a visualização desse espaço simbólico. Considera-se, portanto, que essas representações tornam-se extensões desse corpo que se comunica e apresenta o vírus em seus modos de presença discursiva, produzindo sentido e delineando as aparências do sujeito no social (LANDOWSKI, 2014; OLIVEIRA, 2020).

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica. Regimes de sentido. Televisão brasileira. Espaços. Pandemia.

EL CONTEXTO

La pandemia de COVID-19 sacudió el mundo en el año 2020 y, en consecuencia, los diferentes sectores industriales tuvieron que readaptarse y ajustarse a la nueva realidad. Lo que también ocurrió con la industria televisiva brasileña. Estudios comprometidos con el impacto de la pandemia en el sector audiovisual realizados en ocho países del continente americano, señalan que durante el primer semestre de 2020 en Brasil, las actividades del sector sufrieron una caída del 17,9% en relación al mismo período del año anterior (UMET, 2021).

Por otro lado, incluso [...]”ante la necesidad de mantener la distancia social para contener la propagación de la contaminación de Covid-19 en Brasil”, las producciones no cesaron y las televisiones siguieron produciendo contenidos. Sin embargo, el impacto en la rutina de las emisoras de televisión fue inmediato y fue necesario utilizar nuevas formas de producción y transmisión para seguir emitiendo.

Aunque el tiempo ya era un factor importante para la realización de producciones audiovisuales, la suspensión de los permisos de rodaje y las grabaciones restringidas a espacios privados exigieron adaptaciones: fue necesario frenar las inversiones en estructura y la contratación de profesionales, replantear las producciones, posponer el lanzamiento de nuevos programas o temporadas, trasladar equipos y personas a espacios privados, interrumpir y/o suspender programas en curso”.

La Red Globo (la cadena brasileña de mayor audiencia), cuyos programas fueron analizados en este trabajo, adoptó: la ejecución a distancia - con la participación de directores, productores, presentadores e invitados desde diferentes espacios físicos; la reducción de estructuras y el traslado de equipos a espacios privados y/o el uso de equipos menos sofisticados, por ejemplo, teléfonos móviles para la captación de sonidos e imágenes y la dirección a distancia. Esta configuración se reflejó en cambios en la forma y contenido de las producciones y en los modos de transmisión (grabados o en vivo).

En este contexto, nos proponemos en primer lugar echar una mirada a las representaciones del cuerpo filmado en relación con sus potencialidades narrativas en la representación del virus y de los espacios particulares, o mejor dicho, de las casas en el sentido poético de este espacio (según BACHELARD, 2000) caracterizado principalmente por formatos y encuadres que demarcan y privilegian la visualización de este espacio simbólico. Para ello, proponemos un análisis semiótico basado en los estudios de Algirdas Julien Greimas entendiéndolo como “uno de los fundamentos teóricos, metodológicos y epistemológicos de los estudios de comunicación”. Así, se entiende que la significación y la comunicación se encuentran en un universo más amplio, en el que el mundo no está desprovisto de significado, siempre está significando, o como nos presenta Greimas “lleno de un significado parcialmente articulado que el lenguaje y otros sistemas de signos articularán después. Todas las cosas son significantes” (GREIMAS, 1973, p.15).

Por último, con un enfoque en los desarrollos posteriores propuestos por Eric Landowski con la teoría sociosemiótica - que en las últimas décadas se ha dedicado a la semiótica de lo social- se pretende comprender las estrategias discursivas utilizadas por el periodismo televisivo brasileño y las producciones seriadas, explorando los conceptos de espacio doméstico, cuerpo y regímenes de interacción. Se utilizará como corpus de análisis fragmentos seleccionados de los siguientes productos televisivos: de noticias (Jornal Nacional, Estúdio i), fragmentos de telenovela (Amor de mãe) y ficción seriada (Diário de um confinado e Amor e Sorte) producidos y emitidos por Red Globo en los meses de marzo y octubre de 2020.

EL ESPACIO DEL HOGAR

Las prácticas discursivas de las producciones televisivas periodísticas y de ficción forjan visualidades basadas en las formas de representación figurativa del mundo natural y de las prácticas de vida experimentadas en la ciudad (MEDOLA, 2019, p. 314). Durante la pandemia, estas prácticas tuvieron que reinventarse, pronto entra en escena el territorio del espacio doméstico, que llamamos hogar. Este lugar, común a todas las personas, puede definirse como un espacio de actividades cotidianas que dan sentido a la vida, pero que, debido a las restricciones provocadas por la pandemia, han transformado este sentido.

Este reducto privado, en el que sólo se es bienvenido cuando se le invita, el hogar es un lugar donde se desarrollan las historias y se guardan los recuerdos. En los años 70, Michel de Certeau (1998) emprendió una investigación colectiva cuyos resultados se publicaron en el libro “La invención de lo cotidiano”. El historiador observó que recibimos una enorme cantidad de información a través de los más variados medios de comunicación, pero esto no ocurre de forma unilateral, no somos meros receptores y reproductores de rituales, principios y valores producidos por las instituciones que nos rodean. Por el contrario, interpretamos y nos apropiamos de este conjunto de elementos culturales y actuamos sobre él, a través de nuestros “esquemas de acción”. Es decir, somos capaces de modificar el sistema.

Por lo tanto, hemos creado nuevas estrategias y tácticas para hacer frente a la casa, rearticulando, organizando y dividiendo las tareas, inventando formas astutas de afrontar el “encierro”, nuevas formas de desplazamiento en este lugar tan común que es nuestra casa”. El espacio de la casa en el que se privilegian las prácticas de vidas e interacciones que se desarrollan en su interior a lo largo de un tiempo determinado comienza a indicar otras interacciones de este nuevo contexto pandémico, por una necesidad de reinventar la vida cotidiana.

Aún sobre la representación de los espacios de la casa en los programas de televisión, continuamos con la definición de Bachelard. El autor habla de los espacios vividos, amados, no sólo como espacio real, sino también percibido por la imaginación. La casa sería el primer lugar donde construimos nuestra individualidad. Para el filósofo, la poética de la casa se caracteriza por el vínculo que se establece entre el sujeto y el espacio donde vive, a través del cual se fijan los recuerdos y la memoria, en un constante ir y venir en la construcción de valores imaginados, fantaseados, figurativos y simbólicos.

Sin embargo, este espacio -semióticamente hablando- será proyectado y representado por un sujeto y el uso del lenguaje. Ya sea dándole objetividad o subjetividad, se dará, por tanto, en el hecho de que, al enunciar la persona en un espacio y un tiempo determinados, todo el espacio y todo el tiempo se organizan en torno a este sujeto, tomándolo como punto de referencia (FIORIN, 2010, p. 42) en cuerpo y presencia.

CUERPO Y PRESENCIA EN LA SEMIÓTICA

En la semiótica del discurso, el término cuerpo remite a los estudios sobre la percepción de Merleau-Ponty (1999), en los que el filósofo francés propone la adquisición de conocimientos a partir de la percepción y el movimiento, destacando el papel de lo que él llama el cuerpo mismo: una entidad experiencial, en la que lo interno y lo externo, lo biológico y lo fenomenológico se comunican, sin oposiciones.

Desde el punto de vista semiótico, sin embargo, esta equivalencia se rompe, en la medida en que, a través del lenguaje, cuerpo y mundo se desligan, para establecer un campo de presencia, capaz de orientar y controlar el conjunto de magnitudes convocadas en un discurso determinado. “Pero si, por un lado, esta escisión rompe la continuidad cuerpo-mundo, por otro, establece la búsqueda de sentido” (LEITE, SARAIVA, 2009, p.129).

Como nos dice Bártolo,

La restricción de la presentación, que está constituida, de entrada, por el hecho de que un cuerpo está representado, significa, en este caso, una forma de representación, y no sólo algo representado. La representación no es, en relación con el cuerpo, exterior a lo representado; por el contrario, la representación sólo se produce porque son posibles los intercambios semióticos entre el cuerpo orgánico y el lenguaje. El cuerpo orgánico es, pues, un representado que expresa modos de representación. (BARTOLO, 2007, p.109)

Estos modos dados en la búsqueda de sentido, nos interesan aquí como experiencia, no la inmediata de cuerpo a cuerpo en las experiencias de las que se es partícipe, sino la experimentada a través de los medios de comunicación, que se ocupa de los procesos interactivos de producción, circulación y difusión de contenidos y, en este procesamiento, de los mecanismos de producción de sentido (OLIVEIRA, 2020).

Los medios de comunicación, cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana, establecen nuevos tipos de contacto con nosotros y configuran nuevos modos de presencia. En otras palabras, ya no estamos “aislados” en nuestros hogares y podemos desplazarnos en el espacio y el tiempo a cualquier lugar a través de los medios de comunicación. La televisión, por ejemplo, a través de las técnicas de montaje audiovisual, nos proporciona un mundo plástico y dinámico, forja una percepción de profundidad y movimiento, además de producir el efecto de sentido de la realidad, mimesis del mundo natural, que asegura a sus producciones efectos de sentido “de actualidad y ubicuidad, expectación y curiosidad, intimidad y autenticidad, testimonio y vigilancia”, y, sobre todo, presencia, como nos dice Fechine (FECHINE, 2008, p. 184).

En cuanto a los modos de presencia de la televisión, la semioticista brasileña Fechine (2006, p. 1-2) destaca que los medios de comunicación se han convertido, en las sociedades urbanas contemporáneas, en un lugar privilegiado de interacción. Los medios electrónicos, y la televisión en particular, ofrecen ahora nuevas formas de acceso a

instituciones, información, lugares y personas. Los diferentes tipos de contacto establecidos por la mediación tecnológica configuran nuevos modos de presencia y, a partir de ellos, la propia comunicación ha elegido la intensificación de sí misma como fin. Incluso antes de cualquier contenido puesto en circulación, el significado de varios formatos que resuenan hoy en la televisión está en la modalidad de encuentro que establecen.

La televisión articula lo individual con lo colectivo, sincronizando la vida cotidiana individual con la de grupos sociales más amplios. Y eso es exactamente lo que se intensificó como representaciones en las narrativas teleperiodísticas y de ficción durante la pandemia de Covid-2019 en la televisión brasileña: con los “home-offices” protagonizados por los cuerpos filmados de los reporteros y también de los personajes de ficción en los escenarios de las narrativas serializadas.

Dicho esto, pensar en el cuerpo significa enfrentarse a un sujeto/objeto que asume simultáneamente diferentes trayectorias, en las que la multiplicidad de significados nos lleva a diferentes miradas. Por ello, el cuerpo es considerado como “el que tiene” y “el que es tenido”, pensando en una manifestación activa y pasiva, respectivamente: es el único caso en el que podemos tratar con un ser y un tener que no son alusivos, sino conjuntos, coexistentes. Es individual, singular, pero al mismo tiempo colectiva, y construye su noción de sujeto e identidad de la misma manera, individual y colectivamente. Así, la concepción del cuerpo se universaliza cada vez más, por entenderse que pertenece a todos y por ser simultáneamente el denominador del “yo” y del “otro”. De este modo, el cuerpo construye manifestaciones textuales que se dejan aprehender y significar por los efectos de sentido que producen.

Este cuerpo crea procesos de identidad y, según la afirmación de Eric Landowski, “(...) la presencia del otro, como cuerpo visible y sensible con el que podemos identificarnos, representa, por supuesto, la cristalización del sentido”, como veremos en los cuerpos filmados analizados.

REGÍMENES DE SENTIDO Y INTERACCIÓN

El concepto de prácticas de vida y la interacción están interconectados. Podemos decir que la interacción proviene de lo que experimentan los sujetos en un contexto social determinado. A través de ella, pueden aprehender, comprender e interpretar la relación que se establece entre ellos y las cosas del mundo, independientemente del lugar donde se produzca la relación. Las prácticas de vida están implícitas en la interacción que se produce a través de la acción del hacer cotidiano de los sujetos. La acción repetida del individuo produce otras acciones entendidas como programas narrativos compuestos por enunciados que, al ser analizados, deducen valores. Oliveira nos enseña que la práctica puede ser analizada de la siguiente manera:

Como red relacional [...] descomponible y susceptible de ser reconstruida por lo que analiza como un conjunto de enunciados que son el resultado de una estrategia única de enunciación. Es una instancia de realización, performativa de las actividades humanas. (OLIVEIRA, 2014, p. 5).

Les atribuimos el estatus de objetos semióticos capaces de producir sentidos contruidos por las interacciones que establecen entre sí.

Para explicar el significado que se produce en y por la interacción, Landowski concibió una sintaxis general de la interacción, es decir, un modelo teórico global capaz de explicar los mecanismos de producción de significado de todas las formas de interacción, comunicativas o no. Dicha sintaxis general se compone de cuatro regímenes de interacción y significado (LANDOWSKI, 2014): programación, manipulación, ajuste y accidente.

En programación, el principio que define el régimen es la regularidad. En este caso, se trata de la acción del sujeto sobre las cosas del mundo: encender o apagar un aparato, abrir o cerrar una ventana. Para el autor, este régimen traduce una forma de aprehensión del mundo marcada por el determinismo, en función de los algoritmos regulares de comportamiento de los actores (humanos o no). En términos modales, el régimen de programación corresponde a un hacer-adelantar.

El régimen de manipulación, a su vez, se rige por el principio de intencionalidad. Como afirma Landowski (2014, p. 22), “manipular es siempre inmiscuirse en algún grado en la vida interior de otro (típicamente a través de la persuasión) en los motivos que el otro sujeto pueda tener para actuar en una dirección determinada”. En este régimen, lo que define al sujeto de la manipulación es la competencia modal, es decir, es, en primer lugar, la modalización por la voluntad lo que le hará ser sujeto. En términos modales, la manipulación corresponde a un hacer-querer. La programación y la manipulación son regímenes de interacción que conllevan menos riesgo y, por tanto, tienen menos potencial para la producción de significado. Desde el punto de vista del riesgo, es la seguridad lo que caracteriza el régimen de programación, y el riesgo limitado lo que caracteriza la manipulación.

La lógica que subyace a la manipulación es la de la conjunción, ya que está en juego la circulación de valores, ya sea por conjunción o disyunción. A la derecha de la elipse se encuentran los regímenes de accidente y ajuste, marcados por la sensibilidad, el riesgo y una mayor propensión a la producción de sentido. Las interacciones, en el caso del ajuste, no dependen de leyes preestablecidas y objetivables:

es [...] en la propia interacción, según lo que cada uno de los participantes encuentra y, más precisamente, siente en la forma de actuar de su compañero, o de su adversario, que los principios de la interacción emergen poco a poco (LANDOWSKI, 2014, p. 48).

En el régimen de ajuste, lo que define al sujeto es la competencia estética, es decir, el sentimiento. Así, si a la manipulación subyuga la lógica de la unión, el ajuste queda

subsumido por la lógica de la unión. Por consiguiente, en términos modales, el ajuste se define como hacer-sentir; se rige por el principio de sensibilidad y, desde el punto de vista del riesgo, se caracteriza por la inseguridad.

Para completar el constructo interaccional concebido por Landowski (2014), es necesario abordar, finalmente, el régimen del accidente. Este régimen de interacción es el que conlleva el mayor grado de riesgo, el riesgo puro, y se basa en el principio de aleatoriedad. Modalmente, se corresponde con un “fazer-sobrevir”. La figura, en forma de elipse, ilustra las posiciones de cada régimen de interacción y significación demostrando cómo se produce el paso de un régimen a otro, es decir, la recursión entre ellos. Así, a partir de esta sintaxis general de la interacción, el modelo de Landowski (2014) pretende dar cuenta de relaciones fluctuantes, “flujos” e interacciones contingentes, de los regímenes de interacción (y de sentido).

NOTICIAS DE TELEVISIÓN Y PRODUCCIONES EN SERIE

Aquí tenemos los programas en los que se observaron las representaciones de los cuerpos filmados y sus espacios. Empecemos por *Estúdio i*. Presentado de lunes a viernes en Globo News (disponible para los suscriptores de Globo Play, la plataforma de streaming y televisión por suscripción del Grupo Globo) Es un programa periodístico de entrevistas, debates y comentarios, que busca mezclar informalidad e información y cuenta con la participación de varios comentaristas que se turnan diariamente. Los reporteros traen las principales noticias de Brasil y del mundo en directo. Las principales características del programa son la informalidad y el tratamiento con información. Los directores son Ali Kamel, Ricardo Vilela y Miguel Athayde y el programa es conducido por la presentadora Maria Beltrão.

Otro noticiero observado fue el *Jornal Nacional*, el principal noticiero brasileño, que trae las principales noticias de Brasil y del mundo. Exhibida en horario nocturno, por Globo Play y Rede Globo (TV abierta) de lunes a sábado, su agenda incluye: actualidad, reportajes e investigaciones, series especiales, los hechos más importantes del día y los acontecimientos que tendrán repercusión al día siguiente. Tras llegar a la final de los Premios Emmy Internacionales siete veces en nueve años, en 2011 “*Jornal Nacional*” ganó el primer premio en la categoría de “noticias” por su cobertura de la expulsión de los narcotraficantes y la ocupación policial del *Complexo do Alemão*, en Río de Janeiro, en noviembre de 2010. Actualmente es presentada por William Bonner y Renata Vasconcellos.

“*Amor de mãe*”, “*Amor e sorte*” y “*Diário de um confinado*” se observaron como narraciones en serie. La telenovela *Amor de mãe* presenta la historia de tres mujeres -Lurdes, Thelma y Vitória- que ejercen la maternidad en toda su plenitud, cada una a su manera. A pesar de vivir en realidades diferentes, con trayectorias distintas, descubren un vínculo que conecta sus vidas para siempre. Se estrenó el 25 de noviembre de 2019,

pero después de proyectar 102 capítulos, el avance de la producción se vio afectado por la pandemia de COVID-19, y la proyección se interrumpió el 21 de marzo de 2020. La segunda parte se emitió del 15 de marzo al 9 de abril de 2021, con 23 capítulos inéditos y adaptados para incluir el tema de la pandemia. Escrito por Manuela Dias.

“Amor e Sorte” es una serie de televisión brasileña producida por TV Globo y emitida del 8 al 29 de septiembre de 2020. Creado por el autor Jorge Furtado, con la dirección artística de Patricia Pedrosa y Andrucha Waddington. Cada episodio de esta serie es un poema diferente sobre la cuarentena, y cada trama fue especialmente diseñada para ser interpretada por grandes nombres de la dramaturgia que pasan por este periodo. La primera temporada se estrenó el 8 de septiembre de 2020 y terminó el 29 de septiembre, contando con 4 episodios.

Y por último, “Diário de um confinado” es una serie de televisión también producida por TV Globo protagonizada y creada por el actor Bruno Mazzeo y su esposa Joana Jabace (directora artística), la serie fue grabada en el propio piso de la pareja, con participaciones especiales a distancia a través de videollamadas. La serie de 12 episodios narra, en cada uno de ellos, el personaje de Murilo y su vida cotidiana durante su aislamiento social debido a la pandemia de coronavirus.

LOS CUERPOS, SUS INTERACCIONES Y SUS MODOS DE PRESENCIA

El análisis de los productos televisivos en el contexto de la pandemia (2020) nos presentó cuatro cuerpos diferentes en el espacio doméstico, cuando consideramos los regímenes de interacción. Son: *el cuerpo profesional*, *el cuerpo adaptable*, *el cuerpo doméstico* y *el cuerpo modificado*.

Este cuerpo es representado en los medios de comunicación por su vestimenta, por lo tanto, es el cuerpo vestido el que comunica y también en el espacio en el que este cuerpo se sitúa, en términos audiovisuales, el escenario (por razones de tiempo, en este trabajo no daremos cuenta del análisis del plano de expresión a través del lenguaje audiovisual; pero confirmamos la importancia de ampliar el análisis en trabajos posteriores).

Podemos relacionar el cuerpo profesional con el régimen de programación y el cuerpo adaptable con el régimen de manipulación. En cuanto a los escenarios, observamos que los dos telediarios difieren, mientras que el “Jornal Nacional”, que ocupa el prime time de una televisión en abierto, emitido para todo el país presenta de forma plástica, líneas rectas, menos colores, atuendo social (el presentador va vestido de traje y corbata y la presentadora de camisa) el cuerpo en el estudio detrás de una encimera.

Los momentos que los reporteros son filmados en sus entornos domésticos son grabados y difundidos en el transcurso del periódico y reiteran estos efectos de sentido. Incluso en el espacio doméstico se mantiene el atuendo social y predominan los ambientes neutros como escenarios.

El uso de máscaras y otros protocolos de seguridad utilizados caracterizan a los *cuerpos adaptables*. Por ejemplo, los reporteros que actúan en la calle pero utilizando su cuerpo enmascarado (el uso de la máscara) demarca una preocupación del “destinador” Red Globo en la obediencia a las normas, incluso demarcando tal conducta como un discurso institucional. Por otro lado, en el espacio doméstico se muestran los gustos y preferencias subjetivas de los invitados y reporteros. Estos espacios son elegidos para ser mostrados y proyectados, en una confluencia entre una necesidad dada por el contexto, pero también del hacer que puede llevar al *cuerpo doméstico*, y por tanto a una mayor presencia e interacción con el espectador.

El “Estudio i”, presentado por la tarde, presenta a los periodistas e invitados vestidos de manera menos formal y con ropa más colorida. En términos plásticos, a pesar de tener al presentador, a los periodistas y a los invitados en el mismo banco, es posible notar el uso de un banco largo y en curva, denotando una relación más orgánica entre los periodistas. También está el hecho de que el presentador interactúa con una pantalla, caracterizando el “en acto” (en directo) en la interacción con los invitados y otros reporteros que hablan directamente desde su casa-oficina, el espacio doméstico de sus hogares. ¿Y qué vemos de estos espacios?

Todavía hay estanterías, pero también cuadros, esculturas, obras, plantas, lo que denota de nuevo un sentido más orgánico y sensible del *cuerpo doméstico*, por tanto del régimen de ajuste. El filósofo francés Alain de Botton sostiene que no elegimos lo que ponemos en nuestros espacios al azar, sino que tendemos a hacer algunas elecciones como recuerdo de lo que somos y también para hacernos ver por los demás.

En las producciones en serie, se entiende como personal profesional aquel que continuó el trabajo profesional incluso durante el momento de la pandemia. Los programas se grabaron en los domicilios de los actores, que recibieron de la cadena un kit de grabación para realizar la producción. Había que modificar las rutinas de producción, pero el producto final debía mantener el nivel de la red. Este organismo se guía por el hábito, el orden, la organización y todas las rutinas que implican una producción televisiva, teniendo en cuenta el emisor y los sujetos profesionales: actores, directores, editores, diseñador de vestuario, entre otros. Los programas presentaban la rutina de grabación como parte del contenido, bien en la apertura como en “Amor e Sorte”, o en la pausa de programación como “Amor de Mãe” (importancia de llamar la atención sobre los protocolos de seguridad, la distancia y el uso de mascarilla y protección en la ropa) o en píldoras puestas a disposición en la plataforma de streaming.

Los espacios domésticos eran también donde circulaban estos cuerpos, en las casas de los actores como en todos los episodios de “Amor e Sorte” y “Diário de um confinado”. En “Amor de mãe”, grabada en los estudios de Globo y en el plató -sus grabaciones fueron interrumpidas y devueltas con los protocolos de seguridad- en el contexto de la pandemia (segunda fase de la telenovela) se exploraron los espacios domésticos de los personajes

también como escenario de encierro, reflejando el trabajo profesional, los estudios, las conversaciones con la familia de forma conectada, sin interacción presencial.

En este sentido, es válido reforzar la lógica de manipulación de la emisora de televisión que tuvo que readaptarse a la situación de interrupción de sus producciones ficticias inéditas; sin embargo, el mantenimiento de la producción y programación diaria de noticias (en realidad hubo una expansión de las noticias en los primeros meses de la pandemia).

Este órgano es el que se relaciona con los ajustes y reconfiguración necesarios para que las personas quieran seguir viendo los programas de televisión, por lo que se relaciona directamente con el hacer - ver televisión por parte de los televidentes, más que eso, también está la disponibilidad de contenidos en la plataforma de streaming Globo Play. De este modo, la Red Globo, en tanto que sujeto “destinador” de la comunicación, opera desde el punto de vista sintagmático por un deseo de ser visto en cualquiera que sea la plataforma tecnológica, modalizando al enunciatario a un deseo de ver, para producir un interés mutuo, según las confrontaciones modales descritas por Landowski (MEDOLA, 2021, p. 297).

Sobre el cuerpo doméstico, otro elemento importante a considerar del régimen de ajuste es la producción de un efecto de sentido de presencia dado por la mirada o los ojos, como indica Landowski (2002, p. 130), que combinado con los recursos tecnológicos de la TV, produce este “milagro”: el simulacro de una presencia, es un aspecto de la televisión, que remite al significativo cuerpo -recordemos que Landowski habla, como vimos antes, en una “estética cuerpo a cuerpo”. Los presentadores de los informativos miran directamente a la cámara, pero en la producción seriada “Diario de un confinado”, el personaje Murilo se dirige también al espectador, buscando una aproximación aún más cercana con esa cotidianidad compartida directamente desde sus espacios domésticos

Contribuyendo aún más a estas interacciones de hacer, querer y sentir, observamos la presencia de escenas de detrás de las cámaras de producción, que explicaban todo el proceso realizado a distancia, así como el día a día de los reporteros, actores y directores implicados, además de los registros de los protocolos de seguridad. Una vez más como una necesidad del destinador de validar su discurso así como de acercarse al espectador.

Por último, el *cuerpo modificado* y el régimen de asentimiento, se pueden relacionar en el periodismo, por cualquier interrupción durante una participación “en el acto”, en directo, ya que el presentador está en el estudio y el reportero habla directamente desde su casa-oficina desde cualquier parte del mundo debido a las tecnologías de la comunicación, pero también susceptible de ellas.

Llama la atención las adaptaciones realizadas y consideradas desde el *cuerpo adaptable* (distanciamiento y uso de máscara como se ha comentado anteriormente), como el vaciado de las redacciones durante los periodos observados de marzo y octubre de 2020, como podemos ver en la bancada del estudio i y en la sala de prensa de JN.

En el caso de las producciones seriadas los programas se grababan antes de salir al aire, sin embargo, si pensamos desde la perspectiva de la producción aún más teniendo en cuenta los informes de los actores y la producción del programa, la imprevisibilidad acompañó todo el proceso desde la pre a la post producción, haciéndolo difícil, cuando por ejemplo, los propios actores tenían que lidiar con todos los aspectos de la producción, el equipo y las soluciones con lo que era posible realizar y con las funciones, a menudo siendo ocupados por miembros de la familia que también estaban aislados. En el caso de “Diário de um confinado”, en particular, la pareja cuenta que necesitaba aprovechar el sueño de sus hijos pequeños para grabar, y con el mínimo ruido para que no se despertaran.

El *corpo modificado* también está vinculado al propio uso de las tecnologías que representan las ficciones seriadas. Las pantallas son ocupadas por otras pantallas y marcos que se refieren figurativamente a las numerosas reuniones, conversaciones, clases del mundo digital que se intensificaron durante la pandemia, pero que permitieron un mínimo de interacción frente al distanciamiento social. El Murilo de “Diario de um confinado”, pide comida, habla con su madre, con el terapeuta e incluso con el diarista por videollamada.

Presento, aquí, los tipos de regímenes de los cuerpos y la interacción en las noticias televisivas y las narrativas serializadas explicadas anteriormente y sistematizadas en la elipsis propuesta por Landowski.



Image 1 – Tipos de regímenes corporales y de interacción (2014).

Fonte: Autoría propia, basado en Landowski (2014).

OBSERVACIONES FINALES

Es importante destacar que incluso con la pandemia, y llamando la atención sobre estos cuerpos filmados en este contexto en sus entornos domésticos y demarcando nuevas interacciones con los espectadores, aún así la televisión - como medio de comunicación - y la Red Globo como destinadora ya ha retomado su lógica de producción tanto en las noticias como en las narrativas serializadas.

Antes de terminar, seguindo a Oliveira (2020),

como investigador reflexivo y político, en la medida en que toma posiciones, al semioticista le corresponde en todo momento formarse una comprensión de lo que ocurre, lo que pone en relación y situar las diferentes perspectivas de análisis de los fenómenos sociales, asumiendo que es el punto de vista el que construye el objeto y su análisis semiótico está comprometido con la mayor comprensión del significado, antes que nada, del sentido de la vida (OLIVEIRA, 2020, p. 38).

Reforzamos el papel y la búsqueda del semiólogo para estar en buena posición para captar, describir y analizar el objeto semiótico y poder llegar a las articulaciones de las huellas de la construcción de sentido, más aún cuando consideramos un contexto como éste de la pandemia del Covid-19.

REFERENCIAS

BACHELARD, G. (2000). *A poética do espaço*. Martins Fontes: São Paulo.

BÁRTOLO, J. (2007). *Corpo e sentido: estudos intersemióticos*. LABCOM: Covilhã.

CERTEAU, M. De (1998). *A invenção do cotidiano*. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. 3 ed. Petrópolis: Vozes.

FECHINE, Y. (2008). *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

_____. (2006). *Uma proposta de abordagem do sensível na TV*. In: Anais do XV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru (SP): Unesp.

FIORIN, J. L. (2010). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, tempo e espaço*. São Paulo: Ática.

GREIMAS, A. J. (1973). *Semântica Estrutural*. São Paulo: Cultrix.

LANDOWSKI, E. (2002). *Presenças do outro*. Ensaios sociossemióticos II. Trad. Mary Amazonas. São Paulo: Editora Perspectiva.

_____. (2014). *Interações arriscadas*. Trad. Luísa Helena de Oliveira. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

2008

LEITE, R. L.; SARAIVA, J. A. B. (2009). *O Corpo e o observador na discursivização*. In: Acta Semiótica et Linguística, v. 14, p. 139-154.

MEDOLA, A. S. L. D. (2019). *Televisão: linguagem e significação*. Curitiba: Appris, 2019.

OLIVEIRA, A. C. de. Interações discursivas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (ed.). *As interações sensíveis*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores e Editora do CPS, 2014.

_____. (2020). *Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade*. In: Dobras, número 31, Janeiro-Abril de 2020. pp. 14-40.

Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo (UMET). (2021) IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO SETOR AUDIOVISUAL E DE ESPETÁCULOS AO VIVO NAS AMÉRICAS. Um estudo em oito países. Disponível: https://uniglobalunion.org/wp-content/uploads/estudo_covid_19_pt.pdf.

Programas e telejornais

AMOR DE MÃE. *Rede Globo. 2020.*

AMOR E SORTE. *Rede Globo. 2020.*

DIÁRIO DE UM CONFINADO. *Rede Globo. 2020.*

ESTÚDIO I. *Rede Globo. 2020.*

JORNAL NACIONAL. *Rede Globo. 2020.*

FACES DA COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO CONSELHO MUNICIPAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES DE BAURU, SP

Data de submissão: 08/08/2023

Data de aceite: 01/09/2023

Victoria Peres Branco

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC)
Curso de Relações Públicas
Bauru – SP
<http://lattes.cnpq.br/1822428432149097>

Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC)
Curso de Relações Públicas
Bauru – SP
<http://lattes.cnpq.br/3759662136447410>

RESUMO: O projeto de extensão Faces da Informação e Comunicação a Saúde, da Faac/Unesp, tem atuado no enfrentamento ao combate à violência à mulher, em parceria com o Conselho Municipal de Políticas para a mulher de Bauru (CMPM), desde 2019, com ações de comunicação e mediação de informações tanto para os agentes da Rede de Atendimento e de Enfretamento da violência doméstica, como para as mulheres em situação de violência e comunidade em geral. Este artigo vem relatar algumas ações de comunicação realizadas pelo

Projeto, especialmente as divulgadas nas mídias sociais, suas métricas e públicos alcançados, além de discutir a Competência em Informações e Midiáticas (Colnfo) dos conselheiros neste processo de divulgação. A metodologia usada teve como base a Teoria Fundamentada em Dados (TFD) cuja condução qualitativa conta com três fases: a investigação exploratória, via entrevistas em profundidade com as conselheiras; a análise observacional nos canais digitais do referido Conselho e a discussão acerca do papel das mídias sociais midiáticas, no processo de Competência em Informação e Midiática dos agentes da rede de enfrentamento a violência a mulher. O estudo refere-se a comunicação disponibilizada pelo CMPM, especialmente no Twitter, para verificação do público que o acessa e as métricas alcançadas no ano de 2021 e 2022, além de trazer a discussão sobre a Colnfo dos agentes que compartilham responsabilidades e formas de atendimento a mulher em situação de violência, no sentido de ajudar a construir novos conhecimentos de maneira coletiva e participativa sobre as boas práticas dos serviços oferecidos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Colnfo; Violência à mulher; Mídias Digitais.

FACES OF COMMUNICATION AND INFORMATION IN THE MUNICIPAL COUNCIL OF POLICIES FOR WOMEN OF BAURU, SP

ABSTRACT: The Faac/Unesp extension project Faces of Information and Communication to Health has been working to combat violence against women, in partnership with the Municipal Council for Women's Policies of Bauru (CMPM), since 2019, with communication and information mediation actions for both agents of the Care and Coping Network for domestic violence, as well as for women in situations of violence and the community in general. This article reports on some communication actions carried out by the Project, especially those disseminated on social media, their metrics and audiences reached, in addition to discussing the Information and Media Competence (CoInfo) of the counselors in this dissemination process. The methodology used was based on Data-Driven Theory (DCT), whose qualitative conduction has three phases: exploratory research, via in-depth interviews with counselors; observational analysis on the digital channels of the Council and the discussion about the role of social media in the process of Information and Media Competence of the agents of the network to combat violence against women. The study refers to the communication made available by the CMPM, especially on Twitter, to verify the public that accesses it and the metrics achieved in the year 2021 and 2022, in addition to bringing the discussion about the CoInfo of agents who share responsibilities and forms of assistance to women in situations of violence, in order to help build new knowledge in a collective and participatory way about the good practices of the services offered.

KEYWORDS: Communication; CoInfo; Violence against women; Digital Media.

1 | INTRODUÇÃO

A ideia central foi verificar como a mediação de informação disponibilizada nas mídias sociais do CMPM – neste caso analisando especialmente o Twitter, pode ser usada para auxiliar no processo de construção de conhecimento das conselheiras e agentes do atendimento as mulheres em situação de violência, a partir da ampliação da competência em informação e mediática (CoInfo). Para isso, inicialmente, o objetivo foi verificar a efetividade da comunicação realizada pelo CMPM para os diferentes serviços da Rede de Enfrentamento e de Atendimento da cidade de Bauru.

De tal modo, como antecedentes investigativos, observou-se as ações de comunicação realizadas pelo Projeto de Extensão “FACES da Comunicação e Saúde”- no período de setembro de 2021 a junho de 2022 e a mediação das redes realizadas pelas conselheiras. Acompanhou-se dentre as ações realizadas em parceria com a Unesp a apresentação da nova marca do Conselho; a produção de vídeos curtos nas redes sociais; e a divulgação do Conselho nas mídias de busdoor e posts nas redes sociais. As atividades de apresentação da nova marca do CMPM se deram em virtude da necessidade de reformulação e personalização de seu logotipo, visto que o antigo era uma imagem coletada na internet, não personalizada e de qualidade e resolução fraca para ser utilizado em documentos oficiais e divulgação deste.

Neste caso, a nova identidade visual foi executada mediante uma parceria com o design chefe da agência LM & Companhia, Lucas Melara, que procurou utilizar elementos que representassem o Conselho; refletissem o seu propósito e sua aderência junto a Rede de Enfrentamento à violência; sua importância com mecanismos de interlocução entre Governo e Sociedade Civil; e sua atuação junto a administração, planejamento, orientação e fiscalização das questões relativas à violência à mulher.

Assim, concomitantemente a essas atividades se propôs uma discussão sobre a importância e a efetividade de informação nas redes sociais midiáticas para o empoderamento da mulher frente às situações de violência e, mais ainda, sobre a competência informacional (COINFO) dos interlocutores - ou seja das conselheiras - neste processo de comunicação permanente com a comunidade. Ação que se relata neste artigo.

Vale, um aparte para evidenciar que a efetividade da informação nas redes sociais se dá, a partir da compreensão de comunicação pública, que segundo Duarte, (2005, p.5) coloca a centralidade do processo comunicativo no cidadão, tanto pela garantia de direito à informação e expressão, quanto pelo respeito às necessidades da população, o estímulo à participação no governo e o diálogo direto com a sociedade. Na visão do autor “praticar Comunicação Pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas”. É um direito que corrobora com o bem-estar de todos, afora ser um empenho para melhorar a vida da população.

2 | ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS E APORTES CONCEITUAIS

Inicialmente, para se entender a problemática da violência da mulher no Brasil é preciso trazer o fenômeno da desigualdade de gênero à discussão. Há uma construção social que é percebida pela cultura e crenças da sociedade patriarcal. “A violência contra a mulher traz em seu seio, estreita relação com as categorias de gênero, classe e raça/etnia e suas [interlocuções] de poder. Tais relações estão mediadas por uma ordem patriarcal proeminente na sociedade brasileira, a qual atribui aos homens o direito a dominar e controlar suas mulheres, podendo em certos casos, atingir os limites da violência.” (PINAFI, 2007, p. 1)

Historicamente a violência contra a mulher no Brasil tem raízes mais profundas, a partir de uma “sociedade escravocrata no tipo de colonizador que aqui se instalou e na transposição de práticas persecutórias e perversas da metrópole, realizando-se, no século XX, por meio de traços marcadamente típicos de nação de periferia do capitalismo.” (MARCONDES, 2001, p. 21).

Com a consolidação do modelo capitalista, tem-se uma nova formação no que se diz respeito ao trabalho das mulheres, relacionada as atividades fabris. Ao mesmo tempo que movimentos feministas ganham força. O início da década de 80 é marcado por intensas manifestações de mulheres e feministas contra a violência, com a criação

do SOS Mulher, que tem como o objetivo construir um espaço de atendimento às vítimas de violência, refletir sobre as condições de vida das mulheres e as possíveis mudanças. A partir disso, o poder público se atentou às demandas relacionadas à essa problemática e implementou políticas públicas.

Em 1985 cria-se o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, vinculado ao Ministério da Justiça com o objetivo de eliminar a discriminação contra a mulher, assegurando a sua participação nas atividades políticas, culturais e econômicas do país. Nesse mesmo ano, surge a primeira Delegacia da Mulher, como resposta a manifestações de mulheres contra o descaso policial ao lidar com as ocorrências de violência contra elas.

A Lei Maria da Penha promulgada em 2006, criou mecanismos efetivos de combate à violência contra as mulheres e estabeleceu medidas para a prevenção, assistência e proteção destas, quando em situação de violência. Ela introduz profundas inovações jurídicas na legislação nacional em relação à violência doméstica e familiar, pois até então, as agressões contra mulheres eram julgadas em juizados especiais criminais, responsáveis pelo julgamento de crimes de menor potencial ofensivo, cuja pena máxima de reclusão ao agressor não era superior a dois anos e, em muitos casos, as alternativas à detenção, eram o pagamento de cestas básicas ou trabalhos comunitários.

Em 2014, o Conselho Municipal de Políticas para as Mulheres de Bauru foi estruturado estabelecendo diretrizes para a sua atuação. As atribuições que dizem respeito diretamente a mulher em situação de violência são: propor e aprovar as diretrizes da Política Municipal sobre as mulheres; fiscalizar as Entidades de Atendimento a ela e acompanhar todas as ações referentes à política de atendimento; propor e deliberar, programas e projetos voltados às políticas públicas para as mulheres; e atuar em sintonia com os demais setores governamentais e instituições que estejam dispostos a cooperar com essas diretrizes.

Tudo isso, significa que houve uma mudança no processamento desses crimes e na relação entre as vítimas, que encontram hoje maior proteção no sistema de justiça sendo que os agressores, podem ter até sua prisão preventiva decretada, o afastamento destes pode ser solicitado e é possível exigir assistência financeira no caso da vítima ser dependente deste.

Ainda assim, a realidade das mulheres no Brasil está longe do ideal, pois uma política pública não depende somente de leis e de serviços públicos fornecidos pelo Estado: é preciso que a população conheça as leis, os direitos e os serviços para que essa política alcance seus objetivos sociais e democráticos. A respeito da eficiência da comunicação nesse processo, Cesar (2018, p. 53) cita Duarte (2009) que aponta como a comunicação

[] tem se mostrado eficiente, uma vez que, pelos seus inúmeros canais, sobrepuja-se o poder de divulgação das informações e repasse de mensagem ante seu caráter público que estimula a sociedade ao exercício da participação na vida política e nos assuntos relacionados com ela. A comunicação constitui, portanto, desde o processo de formação da agenda para a construção da política pública até o processo de sua implementação

e avaliação, um instrumento potencializador da relação entre os atores envolvidos. Sua pretensão primeira é permitir que seus públicos tenham acesso à informação e, conseqüentemente, despertem seu espírito cívico (Duarte, 2009 apud Cezar, 2018, p.53).

Neste sentido, se propôs uma discussão de como a Competência Informacional e midiática (CoInfo) pode ser útil para as conselheiras socializarem informações e empoderar as mulheres sobre o ciclo da violência, suas modalidades e formas de combatê-la. Segundo Santos e Beluzzo (2014) a CoInfo se refere a habilidade das pessoas para buscar, utilizar e acessar as informações, avaliando-as e organizando-as para transformá-las em novo conhecimento.

A vista disso, no que compete as mídias sociais utilizadas pelas conselheiras para propagar a informação, esse processo pode ser útil para que o conhecimento se torne coletivo principalmente, no que diz respeito ao empoderamento da mulher para que esta consiga sair do ciclo da violência em que está submetida. E, especialmente para “construir” a competência informacional” nas conselheiras e agentes da rede de atendimento e enfrentamento no uso das mídias sociais e redes para se comunicação com os públicos de interesse.

É importante então conceituar, mesmo que brevemente, a sigla CoInfo atentando para as definições de competência e de informação. Segundo Ropé e Tanguy (1997, p. 16) apud Vitorino e Piantola (2009, p. 132),

[] a competência é o conjunto de conhecimentos, qualidades, capacidades e aptidões que habitam para a discussão, a consulta, a decisão de tudo o que concerne o trabalho, a qual supõe conhecimentos fundamentados, acompanhados das qualidades e da capacidade que permitem executar as decisões.

No que diz respeito ao conceito de informação essa “[] tem sua origem e destino na sociedade que a gera e a transforma em conhecimento” (VITORINO, PIANTOLA, 2009, p.132). As definições estética, política e ética sobre este termo podem cooperar para avaliar os conteúdos informacionais e sua modelagem, trazendo não somente valoração sobre a quantidade de informações nas mídias, mas sobre a qualidade delas e das diferentes temáticas, como se percebe no processo de marketing de conteúdo. “É preciso entender conteúdo como informação que agrega valor ao leitor. Trata-se de um trabalho de relacionamento entre marca e público”. (ASSAD, 2016, p.11)

Como dito, uma das ações de comunicação realizadas pelo Projeto Faces foi analisar as redes sociais do CPM, em específico o Instagram e Facebook que são canais de amplo potencial de alcance. Para isso foi realizado um briefing para o levantamento de informações e a análise SWOT de oportunidades, pontos fortes, fraquezas e ameaças. Constatou-se que os conteúdos publicados pelo CPM são ricos envolvendo a mulher na sociedade e na conscientização da problemática da violência. São de fontes confiáveis e atuais, sendo que transmitem segurança no compartilhamento de informações relevantes,

prestando um serviço de prestígio à sociedade. No entanto, para que as redes sociais do CPM de Bauru sejam atrativas e tenham engajamento com o público de seu interesse, é fundamental o alinhamento deste conteúdo com ações e estratégias para gerar maior visibilidade e crescimento destes canais. Pensando nisso foi sugerido uma mudança e investimento na identidade visual do Conselho, para dar início a esse processo de ampliação de visibilidade na comunidade e reconhecimento, em 2021.

Neste estudo acompanhou-se todo este processo de divulgação dos serviços prestados pelo CPM, a fim de reconhecer a importância da mediatização comunicacional para esta temática tão contundente da sociedade,

Martino (2014, p. 239) se referindo as ideias de Hjarvard (2012) destaca a importância da mediatização nas sociedades contemporâneas e a define como sendo:

[] o processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, resultando em alterações nessas atividades. É um conjunto de fenômenos que, espalhados pela vida cotidiana, tornam-se parte das atividades rotineiras de maneira tão intrincada que muitas vezes, por conta da proximidade, se tornam invisíveis - ou, pelo menos, deixam de chamar a atenção.

De tal modo, trazendo aportes da Teoria da Mediatização de Hjarvard (2014), pode-se dizer que a efetividade da mediatização informacional provocada pelo conteúdo disponibilizado pelo CPM só poderá ser concretizada quando o indivíduo interiorizar o tema que foi discutido e a partir disso, receber um estímulo para refletir sobre suas práticas sociais.

Dados provenientes de órgãos públicos mostram que as mulheres, muitas vezes, retiram as denúncias e voltam a conviver com o agressor. Por isso, o efeito causado por essa mediação de informação das mídias sociais é relevante, já que com o acesso à informação, a mulher tem conhecimento dos seus direitos e dos serviços que estão disponíveis a ela, colaborando para o seu processo de empoderamento frente a situações de violência. Ademais, a comunicação relacional é necessária quando discutimos sobre políticas públicas e a mediatização é uma referência de interlocução “com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social” (KUNSCH, 2014, p. 45).

Falta aqui um aparte para comentar especificamente sobre as mídias sociais e redes sociais: foco deste estudo. Dois termos que na atualidade se tornaram ferramentas de convívio social e até mesmo de negócios, mas que não podem ser confundidos. Tanto um quanto o outro, já existiam antes do surgimento da Internet, porém com o surgimento das plataformas digitais de interatividade foram adaptados para o espaço virtual, mudaram seus usuários e modernizaram e variaram seus usos. As redes sociais por exemplo, que antes significava pessoas ligadas diretamente a relacionamentos e interesse comuns, hoje

estão presentes no espaço online com a mesma função de estabelecer conexão entre um grupo de pessoas, cujo objetivo é compartilhar informações.

Já as mídias sociais digitais, definidas como um canal de descentralização e veiculação de informações tem a ver com a produção de muitos para muitos. E, diferentemente das mídias tradicionais, tem como objetivo a produção, divulgação e compartilhamento de conteúdos, que permitem a interação do público, mas deixando as relações para segundo plano. Pode-se dizer que as redes sociais são parte das mídias sociais. Segundo seus objetivos, até poder-se-ia dizer que as mídias sociais são usadas como plataforma de produção e compartilhamento de conteúdo enquanto as redes sociais como rede de relacionamento – mas ainda é um tema polêmico.

E, por fim, relatando um pouco sobre o Twitter observa-se que é uma rede social que simula um blog pessoal. Inicialmente chamado *Twtr*: (gorjear), foi atualmente renomeado para X, se caracterizando como uma rede social ou um serviço da microblog que oferece um espaço de 280 caracteres (conhecidos como “*tweets*”) para envio de mensagens, por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento, que podem ser espalhadas rapidamente, com um simples clique em um botão, impactando muitas pessoas.

Por conta de seu dinamismo, o Twitter consegue pautar jornais e lançar notícias em primeira mão, ser ferramenta de marketing, gerar tráfego qualificado para organizações e leads para interagir diretamente com o público. Ele é um excelente canal para compartilhar posts e materiais novos atualizando as pessoas sobre os assuntos que as interessam, com grandes chances de que os posts sejam “retuitados”, aumentando seu alcance para outros usuários. Facilita a interação entre empresas e usuários de forma simples e nada burocrática; tem leitura rápida e permite a construção de relacionamentos mais próximo com pessoas que podem influenciar outras a respeito da sua marca, produtos e serviços.

Além disso, tem como característica “humanizar” as empresas, deixando-as mais próximas de seus consumidores; consegue com uma simples busca encontrar diversas opiniões sobre produtos, concorrentes, organizações e indústria e levantar possibilidades de mercado, de perfis semelhantes de seguidores com interesses similares; do número de postagens; e do nível de engajamento do público, afora a possibilidade de antecipar tendências e demandas futuras.

3 | MÉTODOS E O LEVANTAMENTO DE DADOS

O estudo utilizou-se da Teoria Fundamentada em Dados (TFD) cujo método de condução é o qualitativo, focado no desenvolvimento de estruturas teóricas construídas, a partir da análise indutiva e dos resultados fundamentados nos dados recolhidos pelo pesquisador (CHARMAZ,2009). A pesquisa netnográfica foi a metodologia empregada na coleta de dados para entender o meio social e a atuação das mídias digitais em determinado

ambiente. “Ela usa [referindo-se a netnografia] comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal” (KOZINETS, 2014, p. 62). Além disso, utilizou-se da pesquisa quantitativa, a partir de um questionário por meio do Google Formulários disponibilizado para as atuais e antigas conselheiras para levantar a visão delas sobre o CPM e a importância da qualidade da informação disseminada nas redes sociais. A partir deste levantamento e de entrevistas com as representantes dos órgãos públicos e voluntárias elencou-se os canais mais utilizados para realizar a comunicação da CPM, que foram o Facebook e o Instagram. Já os temas escolhidos para as publicações foram referentes a atuação do Conselho na cidade de Bauru, tais como as audiências públicas, eventos, divulgação de ações na área da saúde da mulher, palestras e datas importantes que se referem a mulher.

Como resultado a pesquisa exploratória realizada com as conselheiras, permitiu um cruzamento de dados sobre às mídias sociais tanto para a divulgação da temática como para o empoderamento da mulher. E assim iniciou-se a análise netnográfica observacional dos canais digitais, Facebook e Instagram, que foram apontados como mais usados pelo CPM. Observou-se que as publicações em ambas as redes sociais no período de setembro de 2021 a fevereiro de 2022 não têm periodicidade regular. Por exemplo, no mês de março de 2022 houve onze publicações e no mês de abril somente três, tanto no Instagram quanto no Facebook do referido Conselho.

Nesta observação também procurou-se entender como a violência contra mulheres era citada e relacionada nas diferentes plataformas. Já a avaliação do Twitter - por ser uma rede social pouco utilizada pelas conselheiras do CPM, que abrange diferentes públicos sem a opção de contagem das métricas por algoritmos, utilizou-se do software Atlas.TI para a análise dos dados. A busca se deu com o termo “violência contra mulheres” que apareceu em 32 tweets no mês de junho no ano de 2022, recorte escolhido para análise.

Notou-se que nas redes sociais citadas, a forma como os conteúdos de interesse público são divulgados ainda é muito distante do dia a dia das pessoas. Tornar o discurso mais acessível, traduzindo termos técnicos e ilustrando com dados e exemplos práticos, ainda é a melhor maneira, de garantir a compreensão do que se pretende comunicar. A comunicação não poder ser algo formal e distante do cidadão, por isso a inserção em redes sociais, transmissões ao vivo e outras formas de engajamento multimídia são tendências que vieram para ficar e que complementam a produção de conteúdo.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Twitter é uma rede social em que os usuários compartilham comentários de forma simples, direta e objetiva. A partir deste recorte de análise pode-se perceber que dezesseis destas manifestações foram referentes a violência a mulher; oito sobre violência a mulher;

cinco relacionadas a mulheres na política; quatro sobre violência contra homens e uma sobre divulgação de evento para o enfrentamento à violência contra mulheres.

E, ainda, como se observou na pesquisa netnográfica e na discussão sobre a mediação informacional a frequência de publicações em ambas as redes sociais no período de setembro de 2021 a fevereiro de 2022 não tem periodicidade regular e tanto no Instagram quanto no Facebook da CMPM essas foram específicas sobre a atuação do Conselho na cidade, envolvendo, inclusive a participação deste nas audiências públicas.

Assim, a partir da triangulação dos dados e das entrevistadas verificou-se que há a necessidade de investimento por parte do poder público nos membros do Conselho, capacitando-os para o melhor uso destas nas mídias digitais, pois não existe uma proposta de alcance, uma das metas para se atingir, ou mesmo um plano sobre os conteúdos que serão abordados, embora haja o propósito eminente de ajudar na defesa da mulher.

Na maioria das vezes as responsáveis por essa tarefa de gestão da comunicação nas redes digitais do Conselho não gozam de habilidades sobre as estruturas das redes, além de ter muita rotatividade das conselheiras colaboradoras e dos poucos recursos para investir na comunicação.

Em resumo, o estudo das redes sociais foi muito importante para ter esse contato e entender como funcionam as políticas públicas voltada para as mulheres em situação de violência, a fim de perceber a importância da comunicação e da competência em informação. Ficou evidente a relevância da comunicação para a efetividade não só da comunicação informacional, mas da relacional, pois essa junção pode ser capaz de empoderar a mulher para sua saída do ciclo de violência, evitando o agravamento do problema. A partir da avaliação realizada nos canais que o Conselho já possui discutiu-se como a informação pode ser transportada até o público para que a comunidade seja atendida.

Entende-se que atualmente o meio mais utilizado para se constituir uma denúncia sobre violência voltada a mulher é o canal da Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180 disponibilizado pela Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres e as Delegacias da Mulher. E, também, a partir de um levantamento em outras cidades vizinhas verificou-se a existência de outros canais, para denúncias eletrônicas. No Rio de Janeiro, por exemplo, em meio a pandemia de Covid-19, foi criado o aplicativo Maria da Penha Virtual, no qual é possível solicitar a medida protetiva diretamente ao Tribunal de Justiça, com fácil acesso. Outro canal de auxílio, ainda pouco conhecido é a Plataforma Mulher Segura, a qual conecta mulheres em situação de violência aos canais disponíveis em todo o país. Nele ela tem acesso a todas as comunicações disponíveis em cada Estado, como telefone, endereço, aplicativos, além de disponibilizar um informativo sobre os direitos da mulher na plataforma.

No entanto, o que falta é uma capacitação informacional dos agentes e envolvidos com o tema sobre a comunicação, no sentido de trabalhar a educação e minimizar os estigmas e preconceitos que envolvem o machismo estrutural em nossa sociedade, o que as redes poderiam ajudar, trazendo o problema da violência contra as mulheres para a

discussão na esfera pública, já que envolve outros fatores, além da questão legislativa e judicial. Trata-se de um assunto complexo e delicado que engloba elementos históricos e culturais que influenciam no comportamento social e, muitas vezes, naturalizam práticas nocivas ao princípio da dignidade humana, como a violência e a discriminação.

E, mais, mediante esses levantamentos notou-se a importância das relações públicas para manter os relacionamentos entre os públicos, a partir dos canais e realizar a comunicação relacional, mantendo o acolhimento e ampliando a segurança da mulher em situação de violência.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa pode-se ampliar o conhecimento sobre pesquisa social, metodologias, instrumentos de coleta de dados e análise, assim como a utilização do software de análise de conteúdo (usada para interpretar as entrevistas), trazendo reflexões e aportes teóricos que envolvem não só a comunicação, mas a competência em informação e midiática (CoInfo) no CPM de Bauru.

Conclui-se que realmente a efetividade da comunicação das conselheiras e das agentes da rede é baixa para o que se propõe, especialmente pela falta de competência em informação e midiática destas voluntárias para este serviço que deveria ser profissionalizado devido sua importância no cenário das políticas públicas.

Um dos principais desafios é a segmentação da comunicação, pois no caso da violência a mulher os públicos são amplos e diversificados: envolvem os agentes, os órgãos de enfrentamento, a comunidade (adolescentes, jovens, idosos, homens e mulheres), as mulheres em situação de violência e os agressores. As mensagens devem ser sempre adaptadas a esses diferentes grupos sociais no intuito de que a informação chegue a todos de forma clara, precisa e transparente. A interferência dos estudantes e docentes da área de comunicação - participantes do Projeto Faces - foi decisiva neste processo para observar a reverberação do assunto nas redes sociais e gerenciá-las, pois, o setor público precisa estar presente nas mídias sociais com conteúdo relevante, engajamento, monitoramento e entrega de respostas simples e rápidas.

A adaptação da tradicional assessoria de comunicação para uma atuação mais moderna e estratégica - encabeçada pela parceria com a Unesp e os alunos de relações públicas - proporcionou ao CPM, além da criação de sua marca, maior visibilidade para o órgão em sua própria comunidade, ampliando as chances de conexão e diálogo com a população.

Ao observar o comportamento de seus públicos nos canais de atendimento, ouvidoria e redes sociais notou-se a falta de uma atuação estratégica e de fornecer insumos para a comunicação, gerando um fluxo informacional que realmente retenha o engajamento. O uso de ferramentas de monitoramento, a definição de boas respostas e um bom atendimento

em todos esses canais não foi observado, talvez pela não competência informacional das pessoas que promovem essa comunicação no momento.

Quem sabe, outro desafio do CPM, seja a profissionalização desta atividade que cada dia mais, exige profissionais com boa formação, com visão estratégica e senso de serviço e entrega. Para se comunicar bem, é preciso ser estratégico e considerar: o contexto e o impacto das políticas em seus públicos; a adaptação da linguagem para conseguir um discurso acessível; a comunicação integrada com conteúdo presente nas várias plataformas; o monitoramento e gerenciamento de redes sociais; o atendimento ao cidadão para esclarecimento de dúvidas; e a divulgação de informações atualizadas sobre os serviços e direitos.

REFERÊNCIAS

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BELLUZZO, R. C. B. **Bases teóricas de gestão da informação: das origens aos desafios na sociedade contemporânea**. *Palavra Chave* (La Plata) [en línea]. 2017, 7(1), 1-12. Acesso em: 20 de junho de 2020. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350553375002>>

CEZAR, L. C. **Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental**. *Revista de Administração Pública*, vol. 52, núm. 1, 2018, Janeiro-Fevereiro, p. 53. Fundação Getúlio Vargas.

CHARMAZ K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre (RS): Artmed; 2009.

DUARTE, J. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público** (org.). 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HJARVARD, H. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. *Matrizes*, vol. 5, n. 2, jan.-jun./2012, p. 53-91.

KUNSCH, M., KROHLING, M. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. *Matrizes*, n. 2, jul./dez. 2014. p. 35-61. USP: São Paulo.

LANGLEY, R.; LEVY, R. C. **Mulheres espancadas: fenômeno invisível**. In: *Mulheres espancadas: fenômeno invisível*. 1980.

LIMIRO, R. M; CORDEIRO, D, F; CASSIANO, K. K. **Análise de sentimentos em tweets: um estudo de caso da Copa do Mundo de Futebol**. 5º CAPP, 2017. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/4gt4_tweets.pdf. Acesso em: 18 jun. 2022.

LORIO, C. **Algumas considerações sobre estratégias de empoderamento e de direitos**. In *Empoderamento e direitos no combate à pobreza*. Rio de Janeiro: Actionaid-Brasil, p.21-44. 2002.

MARCONDES FILHO, C. **Violência fundadora e violência reativa na cultura brasileira**. *Revista Perspectiva*, São Paulo, v.15 n.2, abr./jun. 2001. Disponível em: www.scielo.br. Acesso em: 02 jul. 2022.

MARTELLO, A. **Brasil teve 105 mil denúncias de violência contra mulher em 2020: pandemia é fator, diz Damares.** *Portal G1*, 03 jul. 2021 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/03/07/brasil-teve-105-mil-denuncias-de-violencia-contra-mulher-em-2020-pandemia-e-fator-diz-damares.ghtml>. Acesso em: 8 jun. 2021.

MARTINO, L. M. S. Teoria da mediação de Stig Hjarverd. In. MARTINO, L. M. S (org.) **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 239 -242.

No Rio de Janeiro, mulheres podem solicitar medida protetiva de forma virtual. *Boletim de Notícias Conjur.* 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-abr-14/rj-mulheres-podem-solicitar-medida-protetiva-forma-virtual>. Acesso em: 02 set de 2022.

PINAFI, T. **Violência contra a mulher: políticas públicas e medidas protetivas na contemporaneidade.** *Revista Histórica.* São Paulo: Governo do Estado de São Paulo. Ed. nº 21 de abril/maio de 2007, p.1-10. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/antiores/edicao21/materia03/> Acesso em: 02 jul 2022.

PLATAFORMA MULHER SEGURA. **O que é a plataforma mulher segura? Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) do Brasil: ONU.** Disponível em: <https://www.mulhersegura.org/sobre-plataforma-mulher-segura-unfpa>. Acesso em: 20 out 2022.

BAURU, PREFEITURA MUNICIPAL. lei nº 6.494, de 10 de março de 2014. **Dispõe sobre a reestruturação do Conselho Municipal de Políticas para as Mulheres, e dá outras providências.** Disponível em: https://sapl.bauru.sp.leg.br/pysc/download_norma_pysc?cod_norma=6676&texto_original=1 Acesso em: 02 jul. 2022.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, C. R. **Movimento social no enfrentamento da violência contra a mulher: a experiência de um grupo de trabalho em Salvador e Região Metropolitana.** *Revista Feminismos*, Ba. v. 04, p. 141, 2016.

SANTOS, R, R.; MOREIRA, L, A; GALLOTTI, M, M, C. **Convergências e entrelaces entre mediação e gestão da informação: indícios e perspectivas apresentados na literatura da ciência da informação.** *Perspectivas em Gestão e Conhecimento*, João Pessoa, v.10, número especial, p. 54-71, mar. 2020.

SCHRAIBER, L. B. *at al.* **A violência dói e não é direito: a violência contra a mulher, a saúde e os direitos humanos.** São Paulo: Fundusp, 2005.

STRAUSS A, CORBIN J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.** 2o ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

VALENTIM, M. L. P. Gestão da informação e gestão do conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/119521>. Acesso em: 27 out. 2022.

VIANA, Theyse. **Do medo à dependência: por que mulheres desistem das denúncias de violência doméstica.** *Diário do Nordeste*, 2021. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/do-medo-a-dependencia-por-que-mulheres-desistem-das-denuncias-de-violencia-domestica-1.3170812>. Acesso em: 22 out. 2022.

O YOUTUBE E A PRODUÇÃO DE ENTRETENIMENTO INFANTIL: UMA REFERÊNCIA AO CANAL GATO GALÁCTICO

Data de submissão: 22/08/2023

Data de aceite: 01/09/2023

Ana Suely Pinho Lopes

Universidade Fernando Pessoa
Porto – Portugal
<http://lattes.cnpq.br/9194685508526880>

Marco Antônio Gehlen

Universidade Federal do Maranhão
Imperatriz - Maranhão
<http://lattes.cnpq.br/4487856447730290>

RESUMO: Este artigo analisa o uso da plataforma online YouTube na perspectiva de uma ferramenta de produção de conteúdo de entretenimento infantil. Tomando como referência os estudos sobre cibercultura, inteligência coletiva e o entendimento de dispositivos, foi analisado o canal de vídeos Gato Galáctico, observando suas características, os assuntos por ele abordados e a forma como os seus conteúdos são construídos. No viés da pesquisa qualitativa, buscamos identificar como o canal Gato Galáctico associa entretenimento e conteúdo educativo. Trata-se de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de caráter qualitativo. Para fundamentar nossa análise recorreremos aos estudos sobre cibercultura, inteligência coletiva, dispositivos e YouTube, fundamentado

nas contribuições de Pierre Lévy (1999), Giorgio Agamben (2009), André Lemos (2002) e Manuel Castells (2003, 2006, 2009). A partir de então, foi feito um estudo de caso do canal de vídeos *Gato Galáctico*, um exemplo de animação amadora, proporcionada pelos meios de comunicação atuais, disponibilizado de forma autônoma, por meio de diversas minisséries sob autoria de um brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Cibercultura. YouTube. Entretenimento Infantil. Gato Galáctico.

YOUTUBE AND THE PRODUCTION OF CHILDREN'S ENTERTAINMENT: A REFERENCE TO THE GATO GALÁCTICO CHANNEL

ABSTRACT: This article analyzes the use of the online platform YouTube from the perspective of a tool for the production of children's entertainment content. Taking studies on cyberculture, collective intelligence and the understanding of devices as a reference, the Gato Galáctico video channel was analyzed, observing its characteristics, the subjects involved and the way its contents are constructed. In terms of qualitative research, we sought to identify how the Gato Galáctico channel

associates entertainment and educational content. This is a descriptive, bibliographic and qualitative research. To support our analysis, we resorted to studies on cyberculture, collective intelligence, devices and YouTube, based on the contributions of Pierre Lévy (1999), Giorgio Agamben (2009), André Lemos (2002) and Manuel Castells (2003, 2006, 2009). From then on, a case study was made of the Gato Galático video channel, an example of amateur animation, provided by current media, made available in an agile way, through several miniseries authored by a Brazilian.

KEYWORDS: Communication. Cyberculture. YouTube. Children's Entertainment. Gato Galático.

1 | INTRODUÇÃO

Mediante o avanço tecnológico e suas constantes inovações decorrentes do surgimento da internet, ademais com o aparecimento da cibercultura, as maneiras de interação entre os usuários da web e o compartilhamento de conhecimentos vêm passando por modificações celeremente. Sendo assim, a rede mundial de computadores torna-se um espaço de interação, participação e compartilhamento de saberes e entretenimento, por meio de sites, canais, blogs e redes sociais.

Nesse contexto, o site de hospedagem de vídeos YouTube é uma das plataformas online onde a disseminação de conteúdos é uma de suas principais marcas. As possibilidades que o YouTube dispensa aos usuários têm tornado comum sua utilização para a produção de conteúdos diversos, incluindo não apenas aqueles para ensino de temáticas educativas, mas também para o entretenimento infantil.

Neste artigo, fizemos uma análise do YouTube como ferramenta de produção de conteúdo de entretenimento infantil por meio da observação do canal *Gato Galático*. Este trabalho tem o intuito de entender até onde vai a capacidade de produção de conteúdos nas diferentes mídias e plataformas e disponibilizar nesse contexto o acesso ao entretenimento infantil aliado ao processo de criatividade e interatividade.

Sendo assim, podemos dizer que o objetivo deste artigo é discutir, a partir do entendimento de que a cultura é sempre um modo de relação dos homens com as coisas do mundo, como defende Arendt (1997). Desde modo, se quisermos saber como muitas crianças se relacionam com a chamada “evolução tecnológica” na atualidade, devemos pensá-las em processo contínuo de interação e participação com e na cultura tecnológica digital. O argumento principal defendido aqui é o de que as crianças estão inseridas na chamada “Geração Net”, ou seja, que nasceram absorvidas no contexto das tecnologias de informação e comunicação, participam ativamente do mundo digital e vivem, sobretudo, por meio das tecnologias móveis, a conectividade. Nesse contexto, assistir vídeos e seguir “youtubers” são modos especiais de construir subjetividades e existências, de viver, criar e interagir, produzindo a cibercultura infantil como forma de entretenimento.

Apresenta-se uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de caráter qualitativo. Para fundamentar nossa análise recorreremos aos estudos sobre cibercultura, inteligência coletiva, e YouTube, tomando como base as contribuições de Pierre Lévy (1999), Giorgio Agamben (2009), André Lemos (2002) e Manuel Castells (2003, 2006, 2009). A partir de então, foi feito um estudo de caso do canal de vídeos *Gato Galáctico*, através de uma abordagem descritiva dos quadros do canal e do tipo de conteúdo que o canal oferece para o público infantil.

Para tanto, analisamos o uso da plataforma online YouTube na perspectiva de uma ferramenta de produção de conteúdo de entretenimento infantil. Tomando como referência os estudos sobre cibercultura, inteligência coletiva e o entendimento de dispositivos, foi analisado o canal de vídeos *Gato Galáctico*, observando suas características, os assuntos por ele abordados e a forma como os seus conteúdos são construídos. No viés da pesquisa qualitativa, buscamos identificar como o canal *Gato Galáctico* associa entretenimento, interatividade e conteúdo educativo. A partir de análise dos estudos sobre cibercultura, inteligência coletiva, dispositivos e YouTube, foi feito um estudo de caso do canal de vídeos *Gato Galáctico*, um exemplo de animação amadora, proporcionada pelos meios de comunicação atual, disponibilizado de forma autônoma, por meio de diversas minisséries sob autoria de um brasileiro. Pode-se compreender que a internet enquanto ambiente midiático e o YouTube enquanto dispositivo é ambiente do pensar, do despertar e do incentivo aos fazimentos humano.

2 | CIBERCULTURA

Com a revolução tecnológica, a sociedade tem passado por intensas transformações, sendo algumas delas referentes aos novos processos de aprendizagem, produção, disseminação e compartilhamento de informações e do conhecimento, de interação social, entre outros.

Tais processos suportaram enormes mudanças com a informatização da sociedade, ocorrida a partir da década de 1970, e conseqüentemente com o surgimento da internet, solidificado nos anos 1990, que estabeleceu uma nova rede chamada por teóricos de ciberespaço. Conforme Lévy (1999, p. 17), o ciberespaço corresponde ao “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”. O termo também diz respeito ao imenso universo de informações coberto pela comunicação em rede, assim como aos usuários que sustentam e navegam por esse universo. A estrutura existente no campo virtual cria novas conexões entre os usuários, através da mediação feita pelos computadores, assim como pelos equipamentos entre si.

Uma das mudanças fundamentais é que a mídia agora não é mais algo que se consome, mas aquilo que se produz e difunde, ela deixa de ser influenciadora e condicionadora de tendências, para solicitar, exaltar e festejar a participação e a colaboração, instaurando, assim, uma economia da

dáviva entre os internautas. Criatividade e generosidade são valores típicos da era das conexões e a cibercultura infantil não cessa de exaltar esses valores fundamentais (COUTO, 2013, p. 905).

Shirky (2011) argumenta no sentido de que a cultura da generosidade mostra os meios que temos para fazer a diferença e melhorar o mundo. A conectividade exige e valoriza esse fazer com o outro. É desse modo que a cibercultura infantil diz que a criança é criadora, colaboradora e participa de todo o processo de produção e difusão cultural. Nessas produções, as crianças interagem com as coisas do mundo, praticando formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização (FANTIN, 2008).

Referente ao ciberespaço está a noção de cibercultura, definida por Lévy (1999, p. 17) como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Junto à cibercultura, a interatividade passa a existir e se consolida também no ambiente virtual, dado ao intenso poder do ciberespaço.

De tantas mudanças causadas pela cibercultura, uma delas aplica-se ao modo de como nos comunicamos e transmitimos informações, que nos dias de hoje é marcado por uma nova configuração espaço-temporal, cada vez menos materializada e mais mediada virtualmente. Sendo assim, diversas atividades são reestruturadas pelos desdobramentos dos dispositivos tecnológicos.

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição visual, a visão e a elaboração de imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturado por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais (LÉVY, 1999, p. 17).

Lemos (2003) define a cibercultura por meio de três princípios norteadores. O primeiro deles é a liberação do pólo da emissão, caracterizado pela libertação de discursos antes reprimidos.

A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidades virtuais, entre outras formas sociais podem ser compreendidas por essa lei (LEMONS, 2003, p. 20).

Atualmente, não há um mediador moderador que dificulte as pessoas de falarem o que pensam e se manifestem sobre seus posicionamentos como acontecia na ditadura militar, ou em tempos que não contavam com os recursos tecnológicos. Com a revolução que a internet provocou na sociedade de hoje, todos têm vez e voz. O fato é que isso apenas se acentuou com o advento das redes sociais virtuais.

A tomar como exemplo, temos o YouTube, como um ambiente midiático onde todas as pessoas se manifestam, expressam seus posicionamentos pessoais e profissionais,

contudo, elas precisam lidar com as consequências de suas falas e responsabilizarem-se por seus efeitos. E isso acontece bastante no YouTube devido aos *haters* – pessoas que não gostam do trabalho de determinado influenciador digital e praticam “bullying virtual” ou “cyber bullying”, ou seja, tentam depreciar o trabalho do youtuber, no caso do YouTube especificamente, e encontram palavras-chave para incitar o discurso de ódio sobre aquela determinada pessoa pública.

Como segundo princípio, temos a conectividade generalizada marcada pela popularização da internet e do computador pessoal. O terceiro princípio, por sua vez, é o da reconfiguração da esfera pública, que reconfigura práticas e espaços. Conforme Lemos (2003), a cibercultura apenas reconfigura as práticas, as modalidades midiáticas, os espaços, mas, não substitui seus respectivos antecedentes.

3 | INTELIGÊNCIA COLETIVA

Inseridos nos estudos das tecnologias de informação e comunicação podemos incluir, no contexto da inteligência coletiva, o entretenimento infantil. De acordo com Lévy (2007, p. 28), a inteligência coletiva pode ser definida como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. O objeto alvo desse tipo de inteligência é enriquecer os conhecimentos dos indivíduos, para posteriormente utilizá-los em favor da coletividade.

Lévy (2007) afirma que entre os princípios do projeto de inteligência coletiva estão sua distribuição por toda parte, não existindo, portanto, nenhum local onde todo o conhecimento esteja inserido; e sua coordenação em tempo real, caracterizada pelas interações que acontecem no ambiente virtual de conhecimentos.

Sendo assim, essa inteligência tem um caráter colaborativo, livre e descontextualizado como uma rede que existe principalmente para valorizar o conhecimento pessoal de cada indivíduo e assim disseminá-lo para outras pessoas.

No lugar de uma representação em escalas lineares, em pirâmides estruturadas em níveis, organizadas pela noção de pré-requisitos e convergindo para saberes superiores, a partir de agora devemos preferir a imagem de espaços de conhecimentos emergentes, abertos, contínuos, em fluxo, não lineares, se reorganizando de acordo com os objetivos ou os contextos, nos quais cada um ocupa uma posição singular e evolutiva (LÉVY, 2007, p. 158).

Deste modo, o ciberespaço passa a ser o eixo propício para a interação entre o conhecimento e os conhecedores, desde o momento em que ele é um espaço de interação, participação e compartilhamento de informações, links, vídeos, opiniões, notícias, dentre outros.

Como essas tecnologias intelectuais, sobretudo as memórias dinâmicas, são objetivadas em documentos digitais ou programas disponíveis na rede (ou facilmente reproduzíveis e transferíveis), podem ser compartilhadas entre numerosos indivíduos, e aumentam, portanto, o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos (LÉVY, 2007, p. 157).

No que se refere à coletividade de pessoas, cabe a função não somente de partilhar conhecimentos, ademais, frequentemente reavaliá-los e reinterpretá-los.

Em um coletivo inteligente, a comunidade assume como objetivo a negociação permanente da ordem estabelecida, de sua linguagem, do papel de cada um, o discernimento e a definição de seus objetos, a reinterpretação de sua memória. Nada é fixo, o que não significa que se trate de desordem ou de absoluto relativismo, pois os atos são coordenados e avaliados em tempo real, segundo um grande número de critérios constantemente reavaliados e contextualizados (LÉVY, 2007, p. 31).

O autor Manuel Castells (2003), na obra *A Sociedade em Rede*, analisa as mudanças causadas na sociedade com a utilização da internet e as formas de sociabilidade que vêm do seu uso. Entre os pontos abordados pelo autor encontram-se os usos que surgem da prática de comunidades virtuais presentes no amplo universo da internet. Essas comunidades são um espaço de produção e compartilhamento de informações e opiniões.

Segundo esse autor, uma das principais características delas é a comunicação livre. “A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras” (CASTELLS, 2003, p. 48). Sendo assim, “a internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação” (CASTELLS, 2003, p. 102).

A relevância do compartilhamento de saberes em rede é destacada por Lévy (2007). Para o autor, saber utilizar as potencialidades da infinidade de conhecimentos compartilhados na internet é necessário para a prosperidade dos indivíduos, indústrias e nações. “Tudo repousa, a longo prazo, na flexibilidade e vitalidade de nossas redes de produção, comércio e troca de saberes” (LÉVY, 2007, p. 19).

O dispositivo YouTube

Os dispositivos estão presentes em todos os contextos da nossa vida privada e coletiva na atualidade, isso é inexorável. Para tal, citamos a hipótese do filósofo italiano Giorgio Agamben (2009), que propõe a palavra “dispositivo” como um termo técnico decisivo do pensamento de Foucault. De acordo com Agamben (2009), embora Foucault nunca tenha dado uma definição própria, ele se aproxima de uma definição em uma entrevista, no ano de 1977:

é um conjunto absolutamente heterogêneo que implica discursos, instituições, estruturas arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas, em resumo: tanto o dito como o não dito. O dispositivo

é a rede que se estabelece entre estes elementos. [...] O dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder, e ao mesmo tempo, sempre ligado aos limites do saber, que derivam desse e, na mesma medida, condicionam-no. Assim, o dispositivo é: um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por ele são condicionados (DITS ET ÉCRITS, V III apud AGAMBEN, 2009, p. 28).

Ainda a citar Foucault, Agamben (2009) diz que o dispositivo tem uma função estratégica concreta e que está sempre em uma relação de poder. Ou seja, o dispositivo domina o ser humano, ele define a sua forma de viver, é como se a pessoa vivesse em função dele. É tudo o que lhe orienta na vida, cria dessa forma uma dependência provocada pelo mundo digital.

Recorre-se a essa compreensão no momento que analisamos o canal YouTube, como um dispositivo. A citar, alguns usuários do YouTube – sejam eles influenciadores digitais que estão a produzir ou apenas aqueles que estão a consumir – passam a viver em função do YouTube e não só do YouTube, mas também dos demais canais virtuais de comunicação disponíveis. Então, esses dispositivos direcionam, orientam e controlam as nossas vidas, tornam-se, portanto, formadores de opinião da sociedade atual.

É indiscutível que o YouTube disponibiliza uma quantidade imensurável e diversificada de conteúdos produzidos e disponibilizados constantemente ao público para serem visualizados, divulgados, comentados, internalizados em seu teor e distribuídos celeremente. Entende-se assim, que o YouTube está a direcionar os internautas a cumprir o seu propósito; e que esse dispositivo sempre irá controlar o homem nessa relação de poder. O YouTube é um dispositivo que ensina os youtubers ou influenciadores digitais a produzirem conteúdo para a própria plataforma, com isso eles atraem cada vez mais e mais usuários.

Dessa forma, compreendemos o grande universo que é o dispositivo; não se reduz apenas ao smartphone, tablet ou computador, mas, segundo Agamben (2009), é o conjunto de todos os elementos:

chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar (AGAMBEN, 2009, p. 40-41).

4 | O CANAL GATO GALÁCTICO NO UNIVERSO TELEVISIVO

A sociedade em que vivemos passou e continua a passar por muitas mudanças em diversas esferas (sociais, política, cultural etc.). Castells (1999), em *A Sociedade em Rede*, já proferia o quanto as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) impactaram na nossa maneira de observar o mundo.



Figura 1.

Fonte: <http://www.mgpconsultoria.com.br/coaching/eu-so-quero-e-ser-feliz/>

Há tempos, não muito remotos, as crianças tinham acesso ao conteúdo de um programa infantil se esperassem o início do mesmo diante da TV. Ter que fazer algo durante o programa era o mesmo que perder parte dele, pois não havia a possibilidade de pausá-lo.

Na atualidade, o conteúdo está disponível na internet, alojado em canais do YouTube, com acesso automático e permanente. A produção do conteúdo é feita por um número incomensurável de pessoas, gerando preocupações em relação à proteção de crianças e adolescentes. Isso significa que podemos encontrar desde conteúdos excelentes e adequados à idade ou até mesmo informações não recomendáveis.

A citar, um exemplo de engajamento positivo nos canais do YouTube está no animador e youtuber Ronaldo de Azevedo, dono do Canal do Youtube *Gato Galáctico* objeto dessa pesquisa, no qual Ronaldo conta histórias de sua vida com muito bom humor e alegria em curtos episódios. Segundo seu criador (LIMA, 2019, n.p), são feitas narrações, animações, sonorização, roteiros e dublagens usando linguagem atrativa e bom humor para apresentar conteúdo adequado a todas as idades.



Figura 2.

Fonte: <http://www.mgpconsultoria.com.br/coaching/eu-so-queiro-e-ser-feliz/>

O fato é que, assim como o *Gato Galáctico*, muitos canais do YouTube passaram a oferecer um conteúdo que tem ganhado cada vez mais a preferência das pessoas. Diante dessa constatação, pode-se imaginar que a mídia televisiva passará nos próximos anos por uma revolução, pois estamos a consumir cada vez mais informação pela internet.

A tomar como referência o pressuposto de Lévy (1999), podemos entender a internet como ambiente virtual e que o YouTube e seus usuários fazem parte do ciberespaço. E se a cibercultura é o agrupamento das técnicas, práticas e modos de pensamento desenvolvidos juntamente com o ciberespaço, podemos fazer uma analogia do canal *Gato Galáctico* com a cibercultura, assim como o YouTube está para o ciberespaço. Uma vez que, na cibercultura a existência da interação – que podemos encontrar nas opções de “gostei e não gostei” e nos comentários que o YouTube oferece aos seus usuários – fortalece o ambiente virtual, a internet, através do poder do ciberespaço.

O site YouTube foi criado no ano de 2005 devido ao incômodo que era compartilhar arquivos de vídeo, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por e-mail. Esse canal permite que os usuários coloquem vídeos em seus blogs e sites pessoais em formato digital, sendo visualizados por qualquer pessoa e onde quer que esteja. O YouTube utiliza o formato Macromedia Flash para reproduzir os conteúdos. Criado com a finalidade de compartilhar vídeos caseiros, mas, dado ao tempo e a evolução tecnológica, transformou-se em uma indústria do entretenimento infantil com os seus influenciadores digitais que atingem milhões de usuários com a reprodução dos seus vídeos.

O “Youtuber das crianças”, o *Gato Galáctico*, foi criado por um jovem brasileiro formado em desenvolvimento de jogos digitais e criador também da websérie *Cueio*, na qual faz as animações, sonorização, roteiros e dublagens.

Em 2013, ele começou a produzir animações para a plataforma web. Segundo Ronaldo de Azevedo (LIMA, 2019, n.p), “é preciso ter bom senso e responsabilidade e usar uma linguagem adequada e sem palavrões, buscando fazer uso de uma ‘dicção clara e bem articulada’ para facilitar a compreensão das crianças”.



Figura 3 - desenho Gato Galáctico.

Fonte: <https://www.google.com/search?q=desenho+gato+gal%C3%A1ctico&rlz=1C1AVNC_enBR696BR696&oq=desenho+gato+gal%C3%A1ctico&aqs=chrome..69i57j0l2.4521j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Com um público majoritariamente infantil, o criador do canal possui atualmente mais de 10 milhões de inscritos. Os vídeos, que são postados diariamente, geralmente abordam temas com curiosidades, jogos virtuais, séries e desenhos.

Segundo seu criador (LIMA, 2019, n.p), conta com uma empresa dedicada exclusivamente para a produção de vídeos para o canal e possui uma equipe de dez funcionários. Os profissionais se dividem nas áreas de pedagogia – a supervisionar a criação de conteúdo voltado ao público infantil – e criação, sendo assim os responsáveis pela produção dos vídeos.

Para análise desse artigo, elaborado no período de agosto até outubro do ano corrente, identificamos, localizamos, recolhemos, assistimos, selecionamos e analisamos três vídeos sob os quais nos propusemos a classificar as seguintes características: interatividade, entretenimento e caráter educativo, com a finalidade de compreender itens como criatividade, desenvolvimento da imaginação e incentivo ao enfrentamento de desafios. Não perdemos de vista nas análises a recomendação de Sousa (2006, p. 679) de que “as abordagens qualitativas tendem a deter-se em pormenores que prolongam a análise no tempo – no espaço, o que torna aplicável a sua aplicação em grande escala”.

Se olharmos sob a perspectiva da inteligência coletiva, os vídeos que tratam sobre os quadros de animação estimulam a criação de desenhos, ensinam a preparar lanches, desenvolvem a imaginação e incentivam a enfrentar desafios, ao mesmo tempo trazem consigo conhecimentos específicos e habilidades ao trabalhar juntos, estimulando a criatividade de forma lúdica; muitos dos quais são construídos em interação com os adultos atuando no relacionamento social e no cognitivo.

Há quadros sobre criação de brinquedos, resolução de dúvidas em relação às fake news (com os vídeos é falso ou verdadeiro?), vivências que mostram de forma elementar conceitos abordados no dia a dia na vivência da sociedade atual.

De acordo com seu criador (LIMA, 2019, n.p), a recepção inicial de seu trabalho “foi boa”, com muitas pessoas assistindo seus vídeos e compartilhando com seus amigos. Em 2014, com apenas um ano de sua existência, o canal já contava com 488 mil inscritos — e com 16.953.635 de visualizações.

Entre os três vídeos selecionados para análise desse estudo está o mais visualizado do canal relativo à música do “*Pudim amassado*”, um desenho animado musical em português que em 2016, contava com 10.353.284 visualizações e 358 mil *likes*. Segundo Ronaldo de Azevedo, até hoje ele ainda recebe vídeos de famílias cantando a música, o que parece-nos acreditar que o torna orgulhoso ao declarar “é uma coisa muito bonita de se ver” (LIMA, 2019, n.p).



Figura 4 - música do Pudim amassado.

Fonte: https://www.google.com/search?rlz=1C1AVNC_enBR696BR696&sxs_rf=ACYBGNSgPtQ4QKZAqIfzdBVnIET1x8yXgg:1569794183756&q=foto+da+m%C3%BAsica+do+pudim+amassado+youtuber+ronaldo+de+azevedo&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiTzMWfG_fkAhUOGbkGHVbLBE4Q7A16BAgIECQ&biw=1229&bih=604#imgrc=aJgGHdZZr_Z4M:

Ao analisarmos sob o viés da inteligência coletiva, os vídeos trabalham as vivências das crianças através de experiências com criação de brinquedos, alimentos e enfeites decorativos com slime, percebemos que eles estimulam a arte, a criatividade, o fazer com qualidade e trabalha o incentivo aos desafios aliado ao lúdico. Podemos encontrar esses exemplos nos vídeos “*Receitas rápidas*”, nos quais Ronaldo de Azevedo ensina o preparo de vários alimentos com Slime, de forma divertida, no cuidado de avisar que não é comestível, e propõe o desafio da elaboração de vários alimentos com perfeição, para torná-los o mais fiel possível ao original.



Figura 5 – receitas rápidas.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=S7z9s2_Sj-8

A interação entre o aprendizado e os experimentados só acontece no YouTube a partir do momento em que ele se torna um espaço de interação, participação, criação e compartilhamento de conhecimentos, por meio de links, vídeos, opiniões etc. Essa interação dá-se quando as pessoas dão “like” ou “dislike” nos vídeos, comentam, sugerem outros vídeos, perguntam, compartilham etc.

O vídeo “*Desafio real ou fake*”¹ trata de um desafio que ele promete cumprir junto a criançada. Na brincadeira, ele propõe que vejam juntos os desenhos apresentados, e em seguida pede para distinguirem o que é real ou fake, diante da perfeição entre os desenhos, que o leva a comparar a uma verdadeira obra de arte. O desafio está em descobrir qual é o desenho falso e qual é o real, ele interfere ao passar algumas dicas.

Na perspectiva de Lévy (2007), há compartilhamento de saberes em rede. E é justo isso que o youtuber faz no vídeo “*Desafio real ou fake*”, onde ele compartilha com seus usuários habilidades e dicas que envolve interação e motivação coletiva. Nesse vídeo, ele explica e compartilha seu conhecimento no momento que ensina como determinado objeto é produzido, como funciona e ao despertar curiosidades para a criatividade.



Figura 6 - Desafio Real ou Fake.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=sj6hRoM_hrw

1. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=sj6hRoM_hrw > Acesso em: 29 de setembro de 2019.

Escolhemos, portanto, neste artigo, analisar os quadros que mais apresentam conteúdos educativos, de entretenimento e que trabalham de forma interativa. De forma que desenvolvem a imaginação, a criatividade e estimulam ao enfrentamento de desafios de forma lúdica.

Ronaldo de Azevedo sempre inicia o vídeo falando “Hoje vamos fazer aquele desafio...”. E sempre ao final dos vídeos apresenta sugestões de vídeos para os inscritos assistirem, insistindo no “trabalhar juntos”. E pede para comentarem em seguida para saber quem ganhou, quem perdeu, ressaltando que não importa o resultado se positivo ou negativo, o que importa é que participou e jogou. Os vídeos, são voltados mais para o entretenimento infantil em si, no entanto, ele sempre procura inserir algum conteúdo educativo nas brincadeiras, pegadinhas, mágicas, receitas, porque, essa é a finalidade do canal: entreter ensinando e aprendendo juntos, como fica evidenciado na tabela 1, que segue:

	Descrição breve do vídeo	Interatividade	Entretenimento	Caráter Educativo
Vídeo 01: Pudim amassado	- Vídeo desenho musical animado infantil que desperta o gosto pela criação artística ao contar como criou o pudim amassado, com desenho e música.	- Estimula a sensibilidade de forma lúdica no relacionamento social; - Trabalha a atenção, o respeito ao próximo; - Incentiva o espírito de cooperação e a empatia entre os colegas; - Estimula a capacidade de viver em comunidade.	- Estimula o prazer de ouvir música de forma divertida; - Desenvolve o imaginário, a memória, a concentração, a autodisciplina de forma engraçada.	- Trabalha o processo de construção do conhecimento pela arte e beneficia a capacidade cognitiva; - Desenvolve o lado emocional, o senso rítmico e criatividade; - Educa a sensibilidade para a vida, para a contemplação da beleza.
Vídeo 02: Receitas rápidas	- Vídeo que ensina o preparo de alimentos com slime de forma divertida; - Propõe o preparo dos alimentos o mais próximo possível do modelo real.	- Trabalha as vivências das crianças no criar e desenvolver a imaginação em grupo; - Estimula a criatividade e o fazer com qualidade. - Propõe o desafio da elaboração de vários alimentos com perfeição e estimula a competitividade de forma saudável; - Trabalha a vivência das crianças através de experiências com o preparo de alimentos.	- Contribui com o ato de trabalhar com foco e treina a concentração de forma lúdica; - Ensina as crianças a prepararem lanches brincando.	- Desenvolve ações que estimulam experiência, criação, por meio de processos pedagógicos - envolvendo a arte de criar; - Ensina a preparar lanches; - Estimula a aptidão do fazer com qualidade.
Vídeo 03: Desafio real ou fake	- Trabalha desafios junto às crianças com o objetivo de colaborar com a distinção entre o verdadeiro do falso.	- Resolução de dúvidas em conjunto relacionadas ao que é real e ao que é falso; - Trabalha a interação com os adultos e crianças com ganhos cognitivos ao relacionamento social.	- Ensina de forma lúdica, como determinado objeto é produzido e como funciona na vida real.	- Compartilha habilidades e dicas que envolve interação e motivação coletiva.

Tabela 1 – Características analíticas e observações dos três casos selecionados.

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Entende-se assim que, uma vez que desenvolve ações que estimulam experiência, criação, aprendizado e reflexão através de processos pedagógicos e artísticos, estimula o trabalhar juntos, vivências que acontecem por meio de trocas culturais e metodologias de educação beneficiam à educação, o aprendizado e a interatividade.

Nesse habituar a trabalhar juntos, o viver no tempo da cibernética, as crianças conectadas apreciam o estar em comunicação com os amigos. Esse “estar junto” é fundamental para criar laços e sociabilidades que apenas aos olhos de certos adultos podem parecer estranhos ou superficiais. Instigadas pela cibercultura a conectar-se com outras pessoas e compartilhar brincadeiras de forma coletiva, mesmo virtualmente, são modos lúdicos que as crianças encontram para idealizar a vida em meio às alegrias e prazeres privados e coletivos nos domínios da internet. Na era das tecnologias de conexão, interagir e brincar são prazeres em mobilidade que se adquirem ludicamente das vivências, então partilhadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo tratou sobre o YouTube, representado pelo canal *Gato Galáctico*, e a produção de conteúdo entretenimento infantil. Pudemos compreender que a internet é o ambiente, o YouTube e seus usuários fazem parte do ciberespaço e o *Gato Galáctico* está no contexto da cibercultura, principalmente quando se trata da interação entre os influenciadores digitais e seu público, no caso, o público infantil.

Analisamos também o YouTube na função de dispositivo que orienta, controla, modela e assegura práticas, gestos e opiniões das pessoas. Apesar de ser um dispositivo dominado pelo entretenimento infantil, comporta o entretenimento educativo.

O YouTube também se manifesta como dispositivo, uma vez que abriga canais que influenciam o cotidiano das pessoas, desenvolve o imaginário, além de suas práticas, o modo como aprendem e compartilham conhecimentos.

O canal YouTube é um desses espaços de entretenimento e, também, educativo. Através de uma linguagem leve, simples e divertida, assuntos abordados na escola e experimentados em casa com a família, são repassados de forma reelaborada para o público. Dessa forma, pudemos constatar que o canal segue os conceitos da inteligência coletiva, a partir do momento em que ele compartilha conhecimentos com os indivíduos com o propósito de beneficiar a coletividade.

Equivocadamente, muitos associam à internet apenas ao entretenimento, ao banal, ao supérfluo, no entanto, o “pano de fundo” do artigo em questão foi discutir a internet, especificamente o YouTube, enquanto um ambiente também de disseminação do conhecimento e produção de inteligência coletiva. Uma inteligência descentralizada, onde o polo emissor, aquele que produz, não está apenas restrito a uma classe dominante dos meios de comunicação, como presenciamos na cultura de massas. Perceber a internet

enquanto ambiente midiático e o YouTube enquanto dispositivo, com base em Agamben (2009), é entender que a internet é ambiente do pensar e fazer humano.

Pode-se concluir que, ao estarem habituadas a viver no tempo interação em rede, as crianças conectadas apreciam o estar em contato com os amigos. Esse “estar junto” é fundamental para criar laços e sociabilidades que apenas aos ver de certos adultos podem parecer esquisitos ou superficiais. Motivadas pela cibercultura, relacionar com outras pessoas e partilhar brincadeiras, mesmo que virtualmente, são formas lúdicas que as crianças encontram para arquitetarem a vida em meio às alegrias e prazeres privados e coletivos nos domínios da internet. Na era das tecnologias de conexão, brincar e interagir são prazeres em movimento que se apreende ludicamente das vivências.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Tradução: Vinícius NicastroHonesko. Chapecó: Argus, 2009.

ARENDDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

COUTO, Edvaldo. **A infância e o brincar na cultura digital**. Perspectiva, Florianópolis, v. 31, n. 3, 897-916, set./dez. 2013.

DONDIS, D. A. (Donis A.). **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003

FANTIN, Monica. **Do mito de Sísifo ao vôo de Pégaso: as crianças, a formação de professores e a escola estação cultura**. In: FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (Org.). *Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância*. São Paulo, Papyrus, 2008.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 6.ª ed. Campinas: Papyrus, 1996.

LEMONS, A. C. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. In: CUNHA, P. (Org.) Olhares sobre a cibercultura. Sulina: Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura.pdf>>. Acesso em 26 de abr. 2019.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=N9QHkFT_WC4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 25 de abr. 2019.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-Lévy.pdf>>. Acesso em 25 de abr. 2019.

LIMA, Bruno. **Este “youtuber das crianças” fatura R\$ 2 milhões com vídeos na internet.** Revista Pequenas Empresas, Grande Negócios. 01 abr. 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2019/04/este-youtuber-das-criancas-fatura-r-2-milhoes-com-ideos-na-internet.html>> . Acesso em: 22 out. 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.** 2ª ed. Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2006.

“CUIDAR” DO REPOSITÓRIO - UM FATOR CRÍTICO DE SUCESSO

Data de submissão: 12/07/2023

Data de aceite: 01/09/2023

Maria Eduarda Pereira Rodrigues

Instituto Politécnico - Polytechnic
University

Centro de Estudos de Recursos Naturais,
Ambiente e Sociedade-CERNAS-IPCB
Proj. - UIDB/00681/2020-Fundação para a
Ciência e Tecnologia (FCT)
Castelo Branco, Portugal
<https://www.cienciavitae.pt//pt/1C1B-AE91-0881>

Instituto Politécnico de Castelo Branco (RCIPCB) “cuida” dos seus conteúdos, dados, metadados e documentos tendo em vista a manutenção da sua integridade, fiabilidade e imagem para o exterior e quais os processos e metodologias utilizados na instituição na prossecução deste objetivo.

PALAVRAS-CHAVE: Repositório científico, curadoria, preservação digital, validação.

“TAKING CARE” OS THE REPOSITORY A CRITICAL SUCCESS FACTOR

RESUMO: De um modo geral podemos definir os repositórios científicos, institucionais ou outros, como estruturas informacionais que agregam dados, metadados e documentos em um único local, permitindo que qualquer cidadão, com acesso à Internet, em qualquer parte do mundo tenha acesso aos seus conteúdos de forma livre e gratuita. Fundamentam o seu funcionamento no princípio do livre acesso ao conhecimento. Como qualquer estrutura necessitam de ser cuidados e mantidos de forma a cumprirem eficazmente a sua missão no respeito pelos respetivos conteúdos, formas de acesso e, não menos importante, pelos autores, suas limitações e indicações. Este trabalho pretende mostrar de que forma o Repositório Científico do

ABSTRACT: Institutional scientific repositories are structures that aggregate data, metadata and documents in a single location. They are very inclusive and allow any citizen with Internet, anywhere in the world, to access to their contents freely and free of charge. Generally, they provide access to the full text of the documents and follow the open access (OA) to information principles. In this way they allow users to read, to use, to download and reuse, the full text of their documents. Like any other informational resource, they need to be cared and maintained in order to effectively fulfill their mission. So, there are some curation activities needed to be done in order

to guarantee big quality, reliability and confidence in the contents they provide. Present work aims to demonstrate the methodologies and the strategy used by the Scientific Repository of the Polytechnic Institute of Castelo Branco (RCIPCB) to “takes care” of its contents, data, metadata and documents. These were considered good practices to follow in the curation activities in order to improve and/or maintain the quality of their records with impacts also in the digital preservation of the information and documents they provide.

KEYWORDS: Scientific repository, curation, digital preservation, validation.

1 | INTRODUÇÃO

Com a explosão de conteúdos em suporte digital ocorrida nos últimos anos, novas necessidades lhe surgiram associadas, bem como novas oportunidades no âmbito da disseminação do conhecimento, mas também novos desafios ao nível da preservação dos documentos.

Por outro lado, o acesso aberto transformou, de forma definitiva, o processo de publicação em meio científico. Para esta transformação contribuiu, em larga medida, o surgimento dos repositórios científicos e com todo o seu potencial de difusão do conhecimento (KURATA *et al.*, 2022).

No contexto das instituições de ensino superior (IES) surgiu todo um novo paradigma de acesso à publicação científica e aos resultados da investigação norteados pelos princípios do acesso aberto ao conhecimento, acompanhado pela criação, um pouco por todo o mundo, dos repositórios científicos e temáticos de acesso aberto. Os repositórios passaram assim a ser utilizados para guardar, em suporte digital, coleções de documentos incluindo dados e metadados (JURIK, *et al.*, 2014). Aliás, esta característica tornou-se uma das principais vantagens dos repositórios, transformando-se também num dos seus maiores desafios, como veremos adiante.

Neste devir, as IES depararam-se com a necessidade de desenvolver práticas e instrumentos que promovam a preservação digital dos documentos para evitar a perda da sua memória intelectual e cultural, garantindo assim o acesso de longo prazo aos materiais digitais depositados nos repositórios (ERIMA, MASAI E WOSYANJU, 2016). Os mesmos autores propõem mesmo uma abordagem pró-ativa ao problema para evitar o que designam por “*digital dark-ages*”.

Para efeito do presente estudo os termos preservação e curadoria poderão aparecer indiscriminadamente não carregando um significado específico distinto entre si.

Assim cada vez mais importa “cuidar” da informação para que esta não desapareça na voragem dos tempos. O termo “cuidar”, aqui utilizado aplicado ao contexto dos repositórios científicos de conhecimento em acesso aberto, trata de verificação de conformidade com diversos requisitos técnicos e funcionais que garantam não só o acesso aos conteúdos por todos os cidadãos que possuam acesso à Internet, mas também a sua disponibilização em condições de utilização, reutilização e em formatos que promovam a sua preservação

em modo digital. Trata-se assim de desenvolver metodologias e mecanismos de trabalho que ajudem a preservar, manter e adicionar valor à informação contida nestes sistemas (PIRES E ROCHA, 2020). Alguns autores (ERIMA, MASAI E WOSYANJU, 2016) utilizando o termo preservação, consideraram tratar-se de atividades que previnem a deterioração de documentos ou objetos de modo a garantir a possibilidade da sua reutilização. Os mesmos autores, citando Jones and Beagri (2002), acrescentam que a preservação digital trata da realização de atividades necessárias à garantia do acesso continuado aos conteúdos digitais. Este acesso refere-se ao suporte utilizado e também está relacionado com a qualidade de dados e metadados.

As operações que suportam os processos associados ao arquivamento e preservação de documentos em repositórios científicos são enquadráveis com os objetivos da curadoria digital. Esta envolve o processo de gestão e tratamento de informação e dados (ABBOT, 2008), acolhendo a preservação digital (JANTZ e GIARLO, 2005; SANTOS 2016) e inclui atividades como criação, avaliação, entre outras. Desse modo, alguns autores afirmam que a curadoria digital envolve a gestão e a preservação dos recursos digitais durante todo o seu ciclo de vida (OLIVEIRA, ROSA E GOMES, 2021). Aliás, a curadoria digital decalca da biblioteconomia os métodos e objetivos dado que as duas atividades procuram garantir a integridade dos seus objetos em termos de coerência e integridade dos elementos, evitando informação errónea ou incompleta que gere inconsistências provocadoras de desvios no armazenamento e na recuperação da informação contida nos seus sistemas (HIGGINS, 2008). A atividade de curadoria é assim tão importante no contexto da informação nativa digital como no da informação digitalizada (OLIVEIRA, ROSA E GOMES, 2021).

O paralelismo evidente com a biblioteconomia é estabelecido por Soave e Lemos (2022) no contexto da recuperação da informação e da consequente satisfação das necessidades do utilizador. Desta forma podemos afirmar que garantir a fiabilidade da informação de modo a satisfazer as necessidades do utilizador é também um dos aspetos da curadoria.

Numa descrição que, do n. ponto de vista, se mantém rigorosamente atualizada Lynch (2003) descreve os repositórios científicos como *“a set of services that a university offers to the members of its community for the management and dissemination of digital materials created by the institution and its community members.”*. A esta descrição acrescentaríamos o seu carácter orgânico na medida em que se apresentam como estruturas dinâmicas que se alimentam, crescem e se adaptam ao meio em que se desenvolvem e necessitam de acompanhamento para que a sua função se mantenha a par com os desenvolvimentos conceptuais e tecnológicos. Piazzini (2022), cética numa primeira fase relativamente à natureza dos repositórios, os quais apelidava de *“jungle”*, refere-se-lhes atualmente com *“rain forest”*, considerando que se trata de *“An environment that rests on a clean, rich soil, on which it is possible to move and walk.”* Assim, identificar mecanismos de preservação e definir metodologias procedimentais para o tratamento e preservação dos documentos e dos

dados e metadados neles contidos são atividades de crucial importância para a salvaguarda do conhecimento tendo em vista o progresso da ciência, mas também a preservação da memória acadêmica, científica, tecnológica, cultural e artística das respetivas instituições. A importância destes mecanismos é tanto maior quanto a necessidade de garantir que a informação que contém é fiável, durável e de qualidade e para tal é necessário garantir a qualidade dos metadados e do respetivo suporte.

No seu estudo sobre o repositório da Duke University (USA), Downey (2019) refere, por exemplo a dificuldade e o tempo que os profissionais de informação consomem na atividade de desambiguação de nomes, na verificação de autores de trabalhos cujos nomes não foi possível identificar e até na procura de autores que abandonam as instituições, atividades que constituem problemas ainda não completamente resolvidos. Na tentativa de discorrer sobre soluções para estas questões em particular a autora propõe a utilização de dados *linkados*, ou interoperáveis com sistemas como por exemplo o ORCID (Open Researcher and Contributor ID) e a integração do repositório com este sistema como uma das ferramentas úteis na questão do controlo de autoridade dos autores.

Por seu turno Cho (2022), efetuou o levantamento de situações diversas enunciadas por diversos investigadores relativamente às questões já atrás enunciadas. No contexto do repositório da sua universidade – o Exploro-, refere a preparação do *staff* para a realização de tarefas inerentes à gestão e organização dos elementos no repositório. Na sua abordagem valoriza a capacidade dos catalogadores na preparação e identificação dos metadados necessários bem como na avaliação do seu formato. Por outro lado, considera ser fundamental à boa qualidade do repositório e à satisfação dos seus utilizadores, a existência de controlo de autoridade, dos nomes dos autores salientando ainda a necessidade da utilização de vocabulário controlado na definição de palavras-chave e tópicos de pesquisa. O mesmo autor refere também, à semelhança de outros autores que o próprio cita, a importância da definição clara do *workflow*.

Na n. opinião a uma definição clara e objetiva do *workflow* permite construir todo um processo de tratamento da informação e verificação de metadados pelos profissionais da informação com competência para aceitar, corrigir e integrar os depósitos que obedeçam aos requisitos previamente definidos ou rejeitar aqueles que os não cumpram.

Ndegwa, Bosire e Odero (2022) nos seus estudos sobre os repositórios das universidades públicas do Quênia, citando Frank (2018), referem que a preservação digital nos repositórios envolve muito mais do que evitar perdas ou corrigir registos. Da mesma forma referem que esta não pode ter sucesso sem uma estrutura organizacional robusta que garanta a preservação de longa duração dos seus conteúdos. Ainda segundo as mesmas autoras, dependendo do modelo existente ao nível das instituições, é necessário definir políticas de preservação fortes e bem orientadas, pois consideram que a preservação e a seleção dos objetos digitais a incluir nos repositórios constituem fatores críticos de sucessos dos mesmos. Acrescentam que as tarefas de definição das políticas de preservação digital

devem envolver diversos *stakeholders* tais como arquivistas, bibliotecários, profissionais ligados às tecnologias da informação e elementos da gestão da IES.

A posição plasmada no parágrafo anterior é também defendida pela autora do presente estudo que considera fundamental o envolvimento de toda a comunidade na definição das políticas de preservação e curadoria digital acrescentando ainda a presença de representantes de docentes e investigadores os quais, através da indicação dos seus interesses, poderão fornecer pistas para um melhor entrosamento destas estruturas informacionais com a realidade da investigação respondendo assim de forma mais assertiva e condicente com as necessidades às buscas dos investigadores. Esta apreciação é corroborada por Farias (2021) quando refere que é necessário compreender o ambiente multidisciplinar em que os investigadores se movimentam e realizam as suas pesquisas para que se possa efetuar um mapeamento correto das atividades a desenvolver e da informação a preservar.

Tendo em vista obviar a algumas questões relacionadas com a preservação digital dos conteúdos dos repositórios, as instituições elaboram documentos tais como as políticas de preservação. Estas, de um modo geral, estão em concomitância com a missão registada nos documentos dos repositórios das instituições e, em alguns casos, envolvem aspetos relacionados com a curadoria digital (FARIAS, 2021).

Todas as questões atrás enunciadas, como referido por Behroozfar (2022), constituem um desafio transversal aos repositórios. Mas o autor vai mais longe e refere mesmo, por exemplo, o caso da desambiguação dos nomes dos autores que considera ser fundamental para que as pesquisas tenham sucesso e produzam resultados relevantes, sob pena de se tornarem menos relevantes ou até mesmo irrelevantes. Criar estratégias de desambiguação é assim uma das metodologias a considerar na atividade de “cuidar” do repositório.

Mas, obviamente existem outras questões e se os repositórios institucionais procuram administrar e tornar acessível a informação e a publicação produzida pelos elementos das respetivas instituições, tal só será possível através da implementação de boas práticas em termos de curadoria digital. Só dessa forma será viabilizada a reutilização do conhecimento produzido e dado o seu contributo para o progresso da ciência (REGLY, PIMENTA e SALES (2023).

Em Portugal, para além das políticas de preservação digital disponíveis em acesso aberto em alguns repositórios também existem outras instituições que, para além destas, disponibilizam as especificações necessárias ao processo de curadoria digital dos dados, metadados e documentos presentes nos seus repositórios científicos. Refira-se a este propósito o caso da Universidade do Minho (Portugal) cujo do documento *Curadoria de dados em repositórios* pode ser consultado em (https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/78558/1/Guia_Curadoria_Dados_Repositorios_2022.pdf). No caso do RCIPCB a política de preservação existe e está disponível em acesso aberto na página do

repositório (https://rcaap.ipcb.pt/REG_POL_PRESERVA.pdf) mas, como veremos adiante, tal não é suficiente sendo a política coadjuvada por outros documentos presentes no Sistema de Gestão da Qualidade.

De modo genérico podemos afirmar que o processo de “cuidar” do repositório contribui para a preservação de longa duração da memória intelectual da instituição, permitindo, ao mesmo tempo, o acesso à mesma bem como a possibilidade de reutilização dos conteúdos em todo o tempo por qualquer cidadão com acesso à Internet.

2 | DESCRIÇÃO DO OBJETO

O RCIPCB (<http://repositorio.ipcb.pt>) foi criado no âmbito do projeto Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP) tendo entrado em produção no ano de 2010. Encontra-se alojado no Serviço de Alojamento de Repositórios Institucionais (SARI). Utiliza o *software* (sw) DSpace sendo as operações de atualização do sw e outras do ponto de vista da estrutura realizadas no âmbito do projeto RCAAP (RODRIGUES, 2017). A sua estrutura reflete a orgânica institucional do Instituto Politécnico-Polytechnic University de Castelo Branco (IPCB). Assim, é composto por oito comunidades (Tab. 1), em que seis correspondem às seis escolas superiores da instituição, uma reflete a dinâmica editorial do IPCB e outra pertencente a um laboratório na área da investigação e inovação agroalimentar com o qual o IPCB firmou um protocolo de cooperação, o Centro de Apoio Tecnológico Agro-Alimentar (CATAA).

<i>Comunidade</i>	<i>N.º de coleções</i>
CATAA – Centro de Apoio Tecnológico Agro-Alimentar	8
ESACB – Escola Superior Agrária	12
ESALD – Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias	11
ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas	11
ESECB – Escola Superior de Educação de Castelo Branco	11
ESGIN – Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova	11
ESTCB – Escola Superior de Tecnologia de Castelo Branco	11
IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco	6

Tab. 1 – Estrutura do RCIPCB.

Fonte: RCIPCB.

Todas as comunidades atrás referidas contêm coleções que espelham as diversas tipologias documentais representativas dos *outputs* da investigação realizada na instituição tais como artigos científicos e técnicos, teses, dissertações, documentos de conferência, entre outros.

A figura 1 procura refletir a dinâmica funcional do RCIPCB. Este, à data de realização do estudo comportava quase 8000 documentos sobre os quais foram efetuados mais de quatro milhões de *downloads*. Tratando-se de um pequeno repositório os resultados alcançados neste detalhe são esclarecedores da dinâmica e visibilidade que o mesmo empresta aos documentos em si depositados. Com exceção do n.º de comunidades e coleções que se tem mantido relativamente estável, a dinâmica de crescimento do repositório tem sido sistemática incremental ao longo dos anos. Embora a figura não apresente claramente essa informação, desde 2017 que se verificou um aumento substancial do depósito do RCIPCB por intermédio de autoarquivo, quer simples no RCIPCB, quer através de mecanismos de interoperabilidade com outros sistemas como é o caso do CIENCIA VITAE. Esta dinâmica, conquanto desejável, impõe mecanismos de verificação e validação muito rigorosos por parte do gestor do repositório.

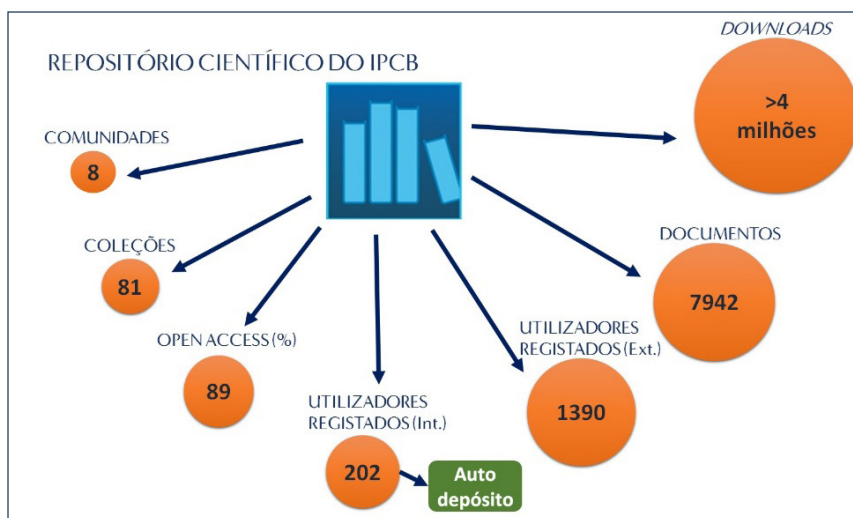


Fig. 1 –Desempenho do RCIPCB.

Fonte: RCIPCB.

Por outro lado, o crescimento do RCIPCB, em termos de comunidades tem-se revelado bastante assimétrico em termos de tipologias sendo que em alguns casos pontuam os artigos científicos e as comunicações em eventos científicos e técnicos e, noutros caso o crescimento ocorre por intermédio do depósito, obrigatório por lei, de dissertações e relatórios de mestrado e das revistas domésticas institucionais. No caso das dissertações e relatórios de mestrado o processo está completamente normalizado e garante interoperabilidade com o Registo Nacional de Teses e Dissertações (RENATES), base governamental das teses e dissertações das instituições de ensino superior de Portugal.

3 | ÂMBITO E OBJETIVO

Como se depreende o presente trabalho incide sobre o RCIPCB, mais concretamente sobre as estratégias utilizadas na atividade de “cuidar” do repositório. Assim procurou-se descrever as metodologias utilizadas na atividade de “curadoria” do RCIPCB, considerando que se trata de boas práticas no sentido de conferir maior garantia e rigor ao tratamento dos dados, metadados e documentos do RCIPCB, objetivando imputar garantia de qualidade à informação e conferir fiabilidade aos dados, rigor às pesquisas e transparência aos processos.

4 | METODOLOGIA

Para cumprir os objetivos do presente estudo foi utilizado o método de observação baseada em pesquisa com posterior recolha e avaliação da informação recolhida.

A pesquisa foi efetuada no repositório, e a recolha dos elementos foi realizada através dos resultados devolvidos pelo índice de autor, para verificação de nomes e identificadores (ORCID), pelo índice de assunto, ambos percorridos de A a Z, pelo tipo de acesso para verificação de embargos e, em alguns registos, foram verificados os metadados e extraídos alguns documentos com datas mais antigas, designadamente das décadas de 1980 e 1990 para verificação da qualidade gráfica do documento e qual o formato do ficheiro.

5 | RESULTADOS

Através da análise dos resultados das pesquisas efetuadas no RCIPCB foi possível identificar alguns problemas, os quais afetam a qualidade da informação produzida e, conseqüentemente, a qualidade da pesquisa e obtenção de resultados por terceiros, designadamente investigadores, docentes, estudantes ou outros.

A figura 2 pretende ilustrar, mas não esgota, alguns dos problemas mais relevantes encontrados entre os quais diversas formas de nome para o mesmo autor, denotando necessidade de controlo de autoridade para autor. Em muitos casos foram registadas duas entradas por autor, uma com ORCID e outra sem ORCID, autores para os quais não é possível encontrar um identificador *linkado* como por exemplo o ORCID ou outro que permita identificar cabalmente aquele autor, o mesmo nome para autores diferentes, com todos os problemas de desambiguação inerentes, informação ausente, incompleta ou incorreta em vários campos de diversos registos, afetando a qualidade dos metadados, qualidade gráfica deficiente de alguns documentos e ficheiros, a maior parte relacionada com documentos digitalizados a partir do original em papel, mas também formatos de ficheiros não completamente compatíveis com estratégias de preservação de longo prazo dos documentos, períodos de embargo não atualizados.



Fig. 2 – Mapeamento de algumas situações problemáticas.

Todavia a lista não se esgota, até porque, em sede de autoarquivo com recurso a mecanismo de interoperabilidade, com o DOI ou com o CIENCIA VITAE, por exemplo, se verifica que os metadados, em alguns casos, não encontram a respetiva correspondência, designadamente no preenchimento de coautores em que o nome do autor surge, por vezes, na forma direta ou em conjunto com outros todos no mesmo campo. Por outro lado, ocorrem também falhas na identificação do idioma do documento e utilização de vocabulário não controlado nos termos de indexação o que gera entradas múltiplas para os mesmo assuntos. Para além deste problema também existem diferenças ao nível das referências bibliográficas quando registadas, sobretudo em situações de autoarquivo.

Estes problemas produzem impactos negativos na reputação e imagem da instituição e dos próprios investigadores, dificuldades na preservação dos documentos e dos elementos que os descrevem, na visibilidade de autores e documentos que pode ficar ferida por falta de normalização descritiva e identificadora, nos próprios documentos que apresentem aspeto gráfico pouco cuidado ou deficiente (válido sobretudo para documentos não nativos digitais), na pesquisa e extração de documentos por exemplo por autor, na confiança na informação e dados contidos no repositório e na sua gestão em geral, tanto do ponto de vista externo como internamente podendo funcionar como elemento dissuasor do envio de documentos para o repositório por parte dos investigadores.

6 | IDENTIFICAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS NA GESTÃO DO RCIPCB

Toda esta problemática vem sendo debatida na instituição, bem como aprimoradas algumas estratégias que visam o seu combate, no âmbito do RCIPCB. Assim, procurando resolver e/ou minimizar os problemas encontrados e diminuir as inconsistências verificadas no RCIPCB, constatando-se que os mecanismos existentes à data de realização do estudo não eram suficientes, delineou-se uma estratégia de atuação.

Para a sua consecução procedeu-se à construção e atualização de instrumentos de apoio ao funcionamento do RCIPCB, tendentes a dar resposta às situações encontradas, cujos enunciado e descrição se apresentam abaixo.

a) Construção de uma *checklist* de autores - Como primeiro passo foi fortemente recomendada a construção ou, nos casos em que já existia, a atualização de uma *checklist* de autores com a forma normalizada do nome de autores e coautores no RCIPCB. A lista deveria incluir a forma do nome segundo os princípios definidos para o repositório e uma coluna com o(s) identificadores ORCID e/ou CIENCIA ID, depois de devidamente verificados nas fontes respetivas. A preferência será sempre pela utilização do ORCID.

Com este procedimento pretendia-se obter coerência na forma do nome registado dos autores no RCIPCB, bem como uma articulação direta e correta com o ORCID ou, na ausência deste, com o CIENCIA ID.

b) O RCIPCB, estando integrado no RCAAP pode utilizar o Validador. Trata-se de uma ferramenta que permite verificar o grau de conformidade do repositório com os requisitos previamente definidos. Para tal é necessário preencher um formulário solicitando a validação do repositório após o que é recebido um relatório por *e-mail* com indicação de incorreções ou não conformidades. A periodicidade de utilização do Validador, inicialmente quinzenal, passou a mensal ou dependente do número de depósitos efetuados nesse mês. Considerou-se que só a partir de vinte documentos depositados se justifica o recurso ao validador.

c) Reorganização da malha documental alusiva ao RCIPCB no Sistema de Gestão da Qualidade do IPCB. Assim, foi revisto e atualizado o documento Repositório Científico do IPCB: Regulamento para a sua Utilização (Reg.IPCB.DB.01).

Este documento define a missão, visão valores e funcionamento geral do RCIPCB constituindo o documento base do seu funcionamento. Nele se apresenta a estrutura do RCIPCB, identificando todas as comunidades e coleções bem como as coleções, as tipologias de documentos que cada coleção acolhe, os diversos formatos de ficheiros, as tipologias de utilizador, o tipo de acessos aos documentos, entre outros. Também é este documento que contempla a cadeia de responsabilidades e a sua revisão é efetuada quando ocorrem alterações relevantes no RCIPCB.

Em complemento ao regulamento referido foram criados dois novos documentos de caráter prático, respetivamente a Instrução de Trabalho para a Elaboração de Referências Bibliográficas no RCIPCB (IT.IPCB.DB.18) a qual contém regras para a

elaboração das referências bibliográficas no repositório, e a Instrução de Trabalho para o Preenchimento, Verificação e Validação de Metadados no RCIPCB (IT.IPCB.DB.19).

Para além destes documentos foi ainda verificada a Política de Preservação Digital do RCIPCB, a qual se encontra disponível na página principal do repositório, tendo-se concluído pela sua atualidade pelo que não lhe foi efetuada qualquer alteração.

d) Um dos aspetos mais importantes no contexto da validação da informação é a verificação integral sistemática do registo em sede de verificação/validação de metadados. Assim, entre as responsabilidades dos responsáveis pelo arquivo mediado no RCIPCB é a verificação das condições de arquivamento das teses de doutoramento e das dissertações e relatórios finais de mestrado. Para o efeito os autores devem preencher um formulário mediante o qual estabelecem as condições de depósito no RCIPCB. Nestes casos o arquivamento é sempre mediado pelos profissionais das Bibliotecas sendo responsabilidade dos mesmos a verificação dos elementos contidos no formulário de molde a respeitar as indicações dos autores. Os formulários seguem arquivados nas bibliotecas.

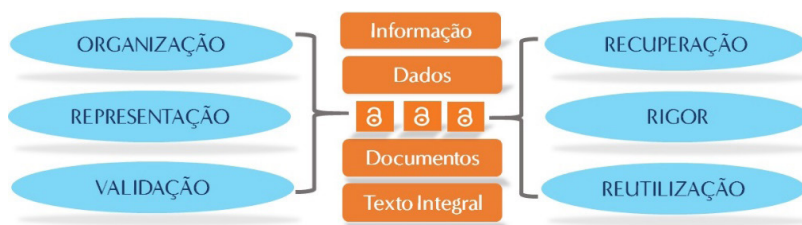


Fig. 3 – Tratamento dos itens do RCIPCB.

A figura 3 resume os princípios do tratamento dos itens do RCIPCB, designadamente a organização respeitante à origem, a tipologia documental, a comunidade/coleção de depósito; a representação respeitante aos elementos a considerar na descrição do objeto e respetivos metadados; e a validação, procedimento final antes da disponibilização ao mundo, preferencialmente em acesso aberto e texto integral. A figura em apreço resume igualmente o objetivo do processo, isto é, a recuperação da informação e o acesso aos documentos, o rigor que foi colocado na descrição, bem como no formato do ficheiro e a possibilidade de reutilização dos documentos e da informação.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A metodologia utilizada permitiu melhorar a informação contida no RCIPCB, diminuindo as inconsistências por meio da verificação sistemática dos conteúdos, normalizando a representação da informação, garantindo aos profissionais as ferramentas necessárias ao desenvolvimento eficaz da sua atividade, aumentando a fiabilidade dos conteúdos, acrescentando valor à informação contida no RCIPCB (Fig. 4).

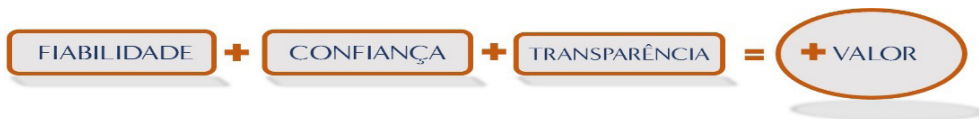


Fig. 4 - Boas práticas: objetivos.

Os procedimentos estabelecidos produziram impactos ao nível do controlo de autoridade no que respeita aos autores apoiando os profissionais das bibliotecas não só na tarefa de normalização relativamente à forma aceite do nome, mas também na tarefa, não menos exigente, de desambiguação dos nomes dos autores tão necessária à correta atribuição de autoria. Esta é certamente uma das tarefas mais importante no processo de “cuidar” o repositório.

Por outro lado, a definição, no caso de documentos escritos em mais do que um idioma, sobre qual o idioma a considerar em primeiro lugar na descrição do objeto permitiu também. imputar maior segurança quer no contexto do arquivo mediado, quer em sede de verificação e validação de metadados.

Apesar dos ganhos já alcançados em termos de qualidade, fiabilidade e rigor da informação contida no RCIPCB, com a observação e cumprimento por parte dos profissionais das bibliotecas das boas práticas atrás enunciadas, o processo de melhoria contínua, transversal a toda a instituição não para. Assim, será necessário manter a vigilância sobre o processo de tratamento da informação e documentos do RCIPCB para que não ocorram perdas na qualidade dos registos, nem seja comprometida a integridade dos seus suportes documentais, numa perspetiva de longo prazo.

REFERÊNCIAS

ABBOTT, D. “What is Digital Curation?”. **DCC Briefing Papers: Introduction to Curation**. Edinburgh: Digital Curation Centre, 2008. Handle: <http://hdl.handle.net/1842/3362>. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1842/3362>. Acesso em: 9 dez. 2022.

BEHROOZFAR, H. Challenges of storing and retrieving researchers’ names in information repositories: a case study (Scientific Information System of Ferdowsi University of Mashhad). **Library and Information Sciences**, v. 25, n. 1, p. 221-243, 2022.

CHO, J. H. Cataloging for a celebration: metadata for an institutional repository from the ground up. **Cataloging & Classification Quarterly**, v. 60, n. 2, p. 141-163, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/01639374.2021.2018633>. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01639374.2021.2018633>. Acesso em: 7 jun. 2023.

DOWNEY, M. Assessing author identifiers: preparing for a linked data approach to name authority control in an institutional repository context. **Journal of Library Metadata**, v. 19, n.1-2, p. 117.136, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/19386389.2019.1590936>. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19386389.2019.1590936>. Acesso em: 7 jun. 2023.

ERIMA, J.; MASAI, W.; WOSYANJU, M. G. Preservation of digital research content in academic institutions: A case study of Moi University, Kenya. In: *IST-Africa Week Conference*, Durban, South Africa, 2016. **Conference proceedings**. Durban, 2016. DOI: 10.1109/ISTAFRICA.2016.7530620. Disponível em: 10.1109/ISTAFRICA.2016.7530620. Acesso em: 26 jun. 2023.

FARIAS, R. A. N.; LIMA, I. F. O bibliotecário gestor na implicação da preservação digital pela análise das políticas dos repositórios das universidades públicas. **Biblios**, n. 82, p. 24-40, 2021. DOI: 10.5195/biblios.2021.953. Disponível em: 10.5195/biblios.2021.953. Acesso em: 26 jun. 2023

HIGGINS, S. The DCC curation lifecycle model. **International Journal of Digital Curation**, n 3, p. 135-140, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1145/1378889.1378998>. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/1378889.1378998>. Acesso em: 14 dez. 2022.

JANTZ, R.; GIARLO, M. Digital preservation architecture and technology for trusted digital repositories. **D-Lib Magazine**, v. 11, n. 6m 2005. DOI: <https://doi.org/10.7282/T3DV1H8M>. Disponível em: <https://doi.org/10.7282/T3DV1H8M>. Acesso em: 9 dez. 2022.

JURIK, B. A. *et al.* Bridging the gap between real world repositories and Scalable Preservation Environments. In: *IEEE/ACM Joint Conference on Digital Libraries*, London. **Proceedings**. London: IEEE, 2014. DOI: 10.1109/JCDL.2014.6970158. Disponível em: 10.1109/JCDL.2014.6970158. Acesso em: 26 jun. 2023.

KURATA, K. *et al.* Monitoring the transition to open access through its mode of implementation: a principal component analysis of two surveys. **PLoS ONE**, v.17, n.7, e0271215, 2022. DOI <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0271215>. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0271215>. Acesso em: 7 jun. 2023.

LYNCH, C. A. Institutional repositories: essential infrastructure for scholarship in the digital age. **ARL Bimonthly**, n. 226, p. 1-7, 2003.

NDEGWA, H.; BOSIRE, E.; ODERO, D. The status of the policies and plans of the institutional repositories of selected public universities in Kenia. **Insights**, v. 35, n.21, p.1-13, 2022. DOI: [https://doi.org/10.1629/uksg.590digital preservation](https://doi.org/10.1629/uksg.590digital%20preservation). Disponível em: [https://doi.org/10.1629/uksg.590digital preservation](https://doi.org/10.1629/uksg.590digital%20preservation). Acesso em 26 jun. 2023.

OLIVEIRA, A. M. C., ROSA, A. I. S. & GOMES, R. S. O contributo do profissional da informação na curadoria digital. **PRISMA.COM**, n. 45, p. 74-83, 2021. DOI: <https://doi.org/10.21747/16463153/43a6>. Disponível em: <https://doi.org/10.21747/16463153/43a6>. Acesso em: 26 jun. 2023.

PIAZZINI, T. Bibliographic control and institutional repositories: welcome to the jungle. **JLIS.it**, v. 13, n. 1, p. 132-142, 2022. DOI: 10.4403/jlis.it-12717. Disponível em: 10.4403/jlis.it-12717. Acesso em: 7 jun. 2023.

PIRES, C. O.; ROCHA, R. P. Finalidades e atividades da curadoria digital na perspectiva de sua implantação em uma instituição. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, v. 14, n. 4, 2020. DOI: <https://doi.org/10.36311/1940-1640.2020.v14n4.10857>. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1940-1640.2020.v14n4.10857>. Acesso em: 9 dez. 2022.

REGLY, T.; PIMENTA, R. M.; SALES, L. Convergências emergentes: ensaios interseccionais entre informação, memória e campos conexos com a Organização do conhecimento, a preservação e a curadoria digital. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, v. 17, e023020, 2023. DOI: 10.36311/1981-1640.2023.v17.e023020. Disponível em: 10.36311/1981-1640.2023.v17.e023020. Acesso em: 26 jun. 2023.

RODRIGUES, M. E. P. Acesso aberto ao conhecimento no IPCB: o contributo do Repositório Científico. **Revista do Instituto Politécnico de Castelo Branco**, a. 7, n.11, p. 62-67, 2017.Handle: <http://hdl.handle.net/10400.11/6011>. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/6011>. Acesso em: 6 dez. 2022.

SANTOS, T. N. C. Curadoria digital e preservação digital: cruzamentos conceituais. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v.14, n. 3, 2016. DOI: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v14i3.8646336>. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v14i3.8646336>. Acesso em: 7 dez. 2022.

SOAVE, M.; LEMOS, D. L. S. Curadoria digital em acervos do patrimônio cultural digital: aspetos teóricos e práticos no âmbito da Ciência da Informação. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, v.16, 2022. DOI: <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2022.v16.e02152>. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2022.v16.e02152>. Acesso em: 7 dez.2022.

EDWALDO COSTA - Pós-doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Marília e especialista em Informática na Educação, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Concluiu graduações em Comunicação Social/Jornalismo e Ciências da Computação. Atuou como professor de Jornalismo na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), no Centro Universitário Toledo de Araçatuba e na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo. Atualmente, o organizador do e-book é membro efetivo da Academia de Letras do Brasil-DF, cursa outro pós-doutorado em Comunicação e Saúde na Daphne Cockwell School of Nursing – Toronto Metropolitan University e atua como jornalista no Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República (GSI/PR).

SUÉLEN KEIKO HARA TAKAHAMA - Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Educação na Universidade Federal de Jataí-GO (PPGE/UFJ) - bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG). Graduada em Pedagogia - Licenciatura Plena. Especialista em Educação Especial Inclusiva pela PUC-MINAS e Especialista em Educação à Distância e as Novas Tecnologias. Coursou Libras na Federação Nacional de Educação e Integração dos Surdos (FENEIS). Foi professora de Libras na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Instituto Federal de São Paulo (IFSP) e Fundação Educacional de Penápolis (FUNPEPE). Atuou como professora interlocutora de Libras na Secretaria de Educação do Estado de São Paulo e na Secretaria Municipal de Educação de Corumbá-MS. Trabalhou na Secretaria Municipal de Educação em Cuiabá como professora da Sala de Recursos Multifuncionais.

B

Branding 1, 4, 7, 8, 21, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37

C

Cibercultura 87, 88, 89, 90, 91, 95, 100, 101

ColInfo 75, 76, 77, 79, 84

Comunicação 1, 3, 5, 6, 7, 10, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 44, 49, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 100, 102, 117

Comunicação Estratégica 34, 35

Comunicação Organizacional 14, 15, 17, 29, 33, 34, 36, 41, 56, 57, 85

Curadoria 103, 104, 105, 107, 110, 115, 116

D

Dados 9, 12, 17, 25, 38, 46, 48, 52, 53, 55, 56, 65, 75, 80, 81, 82, 83, 84, 103, 104, 105, 106, 107, 110, 111

E

Entretenimento Infantil 87, 88, 89, 91, 95, 99, 100

Espaços 26, 37, 44, 62, 91, 100

F

Fluxo Informacional 9, 10, 11, 28, 36, 42, 43, 47, 57, 58, 84

G

Gato Galático 87, 88, 89

Gestão da Informação 9, 10, 28, 29, 30, 36, 38, 42, 43, 44, 46, 47, 49, 59, 60, 85, 86

Gestão do Conhecimento 9, 10, 12, 13, 22, 24, 28, 29, 30, 36, 38, 43, 44, 45, 49, 57, 58, 59, 60, 86

I

Identidade 1, 3, 4, 5, 6, 7, 17, 18, 21, 32, 33, 34, 35, 50, 74, 77, 80

Informação 5, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 75, 76, 77, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 90, 91, 92, 94, 95, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116

J

Jornada de Compra 1

M

Memória Organizacional 9, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 27, 28, 29, 30, 44, 57, 60

Mídias Digitais 56, 75, 81, 83, 86

P

Pandemia 61, 62, 64, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 83, 86

Preservação Digital 103, 104, 105, 106, 107, 113, 115, 116

R

Regimes de Sentido 62

Repositório Científico 103, 108, 112, 116

S

Semiótica 31, 61, 62, 63, 65, 73, 74, 117

Storytelling 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 54, 56

T

Televisão Brasileira 62

TIC 10, 11, 12, 13, 15, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 47, 55, 56, 57, 58

V

Validação 103, 109, 112, 113, 114

Violência à Mulher 75, 77

Y

YouTube 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 98, 100, 101

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*

2

- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 @atenaeditora
- 📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



BRANDING

e storytelling

2

- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 @atenaeditora
- 📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br