

# O poder da comunicação na era da informação

Volume I



**Organizadores:**  
Edwaldo Costa  
Eduardo Fernando Uliana Barboza

**Atena**  
Editora  
Ano 2024

# O poder da comunicação na era da informação

Volume I



**Organizadores:**  
Edwaldo Costa  
Eduardo Fernando Uliana Barboza

**Atena**  
Editora  
Ano 2024

**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

2024 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2024 Os autores

Copyright da edição © 2024 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 Piovesan – 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  
 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

## O poder da comunicação na era da informação

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Yaiddy Paola Martinez  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadores:** Edwaldo Costa  
 Eduardo Fernando Uliana Barboza

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)</b>	
P742	<p>O poder da comunicação na era da informação / Organizadores Edwaldo Costa, Eduardo Fernando Uliana Barboza. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2024.</p> <p>Formato: PDF                      Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader                      Modo de acesso: World Wide Web                      Inclui bibliografia                      ISBN 978-65-258-2225-9                      DOI: <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.259240702">https://doi.org/10.22533/at.ed.259240702</a></p> <p>1. Comunicação. 2. Informação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II. Barboza, Eduardo Fernando Uliana (Organizador). III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 302.2</p>
<b>Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166</b>	

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

Na era da informação em que vivemos, a comunicação desempenha um papel fundamental em todos os aspectos de nossas vidas. Seja na esfera pessoal, profissional ou acadêmica, a habilidade de se comunicar efetivamente tornou-se um diferencial crucial para o sucesso e o progresso. Nesse contexto, este e-book intitulado “O poder da comunicação na era da informação” reúne nove artigos acadêmicos que exploram e analisam o papel da Comunicação em diferentes áreas e contextos.

O objetivo principal deste e-book é fornecer aos leitores uma visão aprofundada sobre a importância da comunicação na atualidade, bem como apresentar diferentes perspectivas e abordagens teóricas e práticas para entender e aprimorar essa temática.

Os artigos foram elaborados por pesquisadores e acadêmicos, que trazem consigo um vasto conhecimento cultural e experiência na respectiva área de estudo. Por meio de uma abordagem baseada em evidências científicas, esses especialistas examinam as teorias, práticas e desafios da comunicação na era da informação, fornecendo aos leitores uma análise crítica e atualizada.

Ao longo deste e-book, os leitores terão a oportunidade de explorar temas como redes sociais online, cinema, marketing digital, cibercultura, podcasts em plataformas digitais, divulgação científica, jornalismo, assessoria de imprensa, comunicação na gestão pública, jornalismo e direito à informação, compartilhamento de conteúdo por meio das mídias sociais, publicidade(re) ativa, entre outros.

Esperamos que este e-book seja uma fonte de conhecimento valiosa para pesquisadores, profissionais e estudantes interessados em aprimorar suas habilidades de comunicação ou que desejem compreender melhor o impacto da comunicação no mundo contemporâneo. Com os nove artigos acadêmicos reunidos nesta obra, esperamos contribuir para a disseminação do conhecimento e a promoção de uma comunicação mais eficaz e assertiva na era da informação. Como toda obra coletiva, esta precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Por fim, espera-se que, este e-book, com a composição diversa de autores e autoras, temas, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, ofereça uma contribuição plural e significativa.

Edwaldo Costa  
Eduardo Fernando Uliana Barboza

<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>1</b>
O JORNALISMO COMO PROMOTOR DO DIREITO À INFORMAÇÃO	
Eduardo Fernando Uliana Barboza	
Ana Carolina de Araújo Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407021">https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407021</a>	
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>13</b>
DO MEIO RADIOFÔNICO À ERA DO <i>STREAMING</i> : OS <i>PODCASTERS</i> NO CENÁRIO JORNALÍSTICO	
Ariany Minister de Souza	
Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407022">https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407022</a>	
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>26</b>
CIÊNCIA NO TIKTOK: O USO DA PLATAFORMA PARA A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO BRASIL	
Karen Sailer Kletemberg	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407023">https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407023</a>	
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>39</b>
ANÁLISE DA COMUNIDADE <i>BOOKSTAN</i> DENTRO DA CULTURA DE FÃS <i>ON-LINE</i>	
Beatriz Nascimento Medeiros	
Máira de Souza Nunes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407024">https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407024</a>	
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>50</b>
JORNALISMO OU ASSESSORIA DE IMPRENSA? UMA ANÁLISE DOCUMENTAL DO JORNAL ON LINE O BLUMENAUENSE	
Evelyn Sabine Guarnieri dos Santos	
Carlos Golembiewski	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407025">https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407025</a>	
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>	<b>67</b>
O USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA GESTÃO PÚBLICA: ESTUDO DE CASO NUMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE BRASÍLIA	
Denise Gomes de Moura	
Marta Tatiane de Araújo Ferreira	
Bruna dos Santos Fernandes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407026">https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407026</a>	
<b>CAPÍTULO 7 .....</b>	<b>78</b>
CRIAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA EXPERIÊNCIA DO CURSO DE MODA	
Eliane Pinheiro	

Gabriela Mariucio Aranha Pesente

Maria Eduarda Marega Calisto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407027>

**CAPÍTULO 8 .....83**

PUBLICIDADE (RE)ATIVA: #LIKEAGIRL, ESTEREÓTIPOS E A PUBLICIDADE ACOMPANHANDO O FLUXO

Andressa Deflon Rickli

Bruna Thimoteo Freitas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407028>

**CAPÍTULO 9 .....101**

DAS REDES SOCIAIS PARA O CINEMA: O MARKETING DIGITAL DO LONGA-METRAGEM BARBIE (2023), DE GRETA GERWIG

Angelus Magno de Araújo Melo

Rodrigo Duguay da Hora Pimenta

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.2592407029>

**CAPÍTULO 10..... 109**

A (IN)VISIBILIDADE DO FEMINICÍDIO NA MÍDIA: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA UMA COBERTURA RESPONSÁVEL

Fabiana Teixeira Ramos Tavares

Luanda Batista da Silva Brito Ramos

Jaqueline Ribeiro Dias

Cíntia Pedrosa Gomes

Tamara Cecília Rangel Gomes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.25924070210>

**SOBRE OS ORGANIZADORES .....118**

**ÍNDICE REMISSIVO .....119**

## O JORNALISMO COMO PROMOTOR DO DIREITO À INFORMAÇÃO

*Data de aceite: 01/02/2024*

### **Eduardo Fernando Uliana Barboza**

Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Jornalista com especializações em Comunicação Integrada, Design Instrucional, Marketing Digital e User Experience (UX) e Design de Experiências. Integrante dos Grupos de Pesquisa: Mídia, Tecnologia e Cotidiano (MT&C) e Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM (UTP).  
<http://lattes.cnpq.br/2010753404704609>

### **Ana Carolina de Araújo Silva**

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (2016), mestre em Comunicação pela Universidade de Marília (2011) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (2003). Atualmente, é professora adjunta na Universidade Federal do Paraná (UFPR), atuando como coordenadora da Especialização em Comunicação Multiplataforma e docente no Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional do Setor

de Educação Profissional e Tecnológica (SEPT). É vice coordenadora do Grupo de Pesquisa COM XXI (Comunicação para o Século XXI) e integrante do PRACCOM (Prática da Convergência na Comunicação das Organizações). Ministra disciplinas e desenvolve pesquisa nas áreas específicas de Programação Visual, Textos Informativos, Publicações Periódicas, Projetos Multidisciplinares em Comunicação e Produções Audiovisuais Institucionais.  
<http://lattes.cnpq.br/8934256951399210>

**RESUMO:** O jornalismo tem importante papel ao promover a veiculação de informação de caráter público para que o cidadão possa, com essas informações, exercer os direitos garantidos pela democracia. Esse artigo tem como objetivo fazer a discussão da importância do jornalismo como potencializador do direito à informação, seja como mediador das informações de caráter público ou como catalisador das discussões que fomentam a formação da opinião pública. Para tanto, o texto traz um breve retrospecto do surgimento do direito à informação e do direito à liberdade de expressão, seguido

da revisão bibliográfica de autores que apresentam o direito à informação como base para o exercício da cidadania na sociedade democrática e discutindo, ainda, o segredo como cerceador do direito em questão. Por fim, o artigo apresenta o jornalismo público como uma das propostas para a maior viabilização do direito à informação por meio do jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito à informação. Jornalismo público. Opinião pública. Democracia. Liberdade de expressão.

## JOURNALISM AS A PROMOTER OF THE RIGHT TO INFORMATION

**ABSTRACT:** Journalism plays an important role in promoting the dissemination of public information so that citizens can use this information to exercise the rights guaranteed by democracy. The aim of this article is to discuss the importance of journalism as an enabler of the right to information, whether as a mediator of public information or as a catalyst for discussions that foster the formation of public opinion. To this end, the text takes a brief look at the emergence of the right to information and the right to freedom of expression, followed by a bibliographical review of authors who present the right to information as the basis for exercising citizenship in a democratic society, and also discusses secrecy as a restrictor of this right. Finally, the article presents public journalism as one of the proposals for making the right to information more viable through journalism.

**KEYWORDS:** Right to information. Public journalism. Public opinion. Democracy. Freedom of expression.

## 1 | INTRODUÇÃO

O direito à informação e o direito à liberdade de expressão têm sua origem no surgimento dos direitos fundamentais do homem, estruturados durante as revoluções burguesas dos séculos XVII e XVIII. Tais direitos são complementares e importantes nos regimes democráticos. É exercendo o direito à informação que o cidadão toma ciência das informações de caráter público que são, principalmente, fruto de ações governamentais e que têm influência direta na vida da população. Essas informações são fundamentais na formação da opinião pública e embasam o cidadão no completo exercício dos seus direitos civis, sociais e políticos.

Neste artigo, será discutido o papel fundamental do jornalismo no contexto democrático atual, em especial ao direito à informação. Com fundamentação em Jürgen Habermas, Norberto Bobbio e Robert Dahl, o texto tem como objetivo evidenciar o jornalismo como mediador das informações de caráter público, fazendo com que as informações realmente cheguem ao conhecimento da população, e ainda como catalisador das discussões que fomentam a formação da opinião pública.

Outro tópico em discussão no artigo é a questão do segredo, com base nos textos de Norberto Bobbio e João Almino. Na última parte do texto, há a conceituação do movimento conhecido como jornalismo público, que aqui é apresentado como interessante alternativa para a maior viabilização do direito à informação por meio do jornalismo.

## 2 | A ORIGEM DO DIREITO À INFORMAÇÃO

A sistematização dos regimes democráticos como os conhecemos hoje e o estabelecimento dos direitos humanos como direitos imprescindíveis para a vida em sociedade têm origem, principalmente, em três movimentos revolucionários burgueses dos séculos XVII e XVIII: a Revolução Inglesa, a Revolução Americana e a Revolução Francesa. Nos três documentos históricos que marcaram esses movimentos há menção ao direito à liberdade de expressão.

A Declaração Inglesa de Direitos, de 1689, traz o seguinte trecho: “Que os discursos pronunciados nos debates do Parlamento não devem ser examinados senão por ele mesmo, e não em outro Tribunal ou sítio algum” (BILL OF RIGHTS, 1689, p. 1.) Ou seja, o documento já mencionava que a liberdade de expressão dentro do Parlamento não devia ser impedida ou questionada por qualquer tribunal ou local fora daquela instituição. Dentre as dez primeiras emendas originais da Constituição dos Estados Unidos da América, de 1787, consta:

O Congresso não legislará no sentido de estabelecer uma religião, ou proibindo o livre exercício dos cultos; ou cerceando a liberdade de palavra, ou de imprensa, ou o direito do povo de se reunir pacificamente, e de dirigir ao Governo petições para a reparação de seus agravos (EUA, 1787, p. 7).

Dois anos depois, na França, a Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão traz, no seu 11º artigo, o seguinte texto: “A livre comunicação das ideias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na lei” (FRANÇA, 1789, p. 2). O que chama a atenção é que esse mesmo documento, no 15º artigo, traz implícito outro direito, diretamente ligado ao direito à liberdade de expressão: o direito à informação. Diz o artigo: “A sociedade tem o direito de pedir contas a todo agente público pela sua administração” (FRANÇA, 1789, p. 2).

Os trechos destacados acima ratificam que o direito à liberdade de expressão surge como um dos preceitos da democracia e, mais especificamente no caso do documento fruto da Revolução Francesa, também o direito à informação. Algumas das tensões geradas desde a divulgação desses documentos prevalecem até hoje. Tais direitos, inclusive, foram regulamentados no Brasil recentemente. É o caso da Lei de Transparência<sup>1</sup> e da Lei de Acesso à Informação<sup>2</sup>, que somente em 2009 e 2011, respectivamente, tornaram obrigatória a divulgação de informações públicas. A Constituição de 1988 já trazia nos incisos XXXIII e LXXII do artigo 5º dos “Direitos e Garantias Fundamentais” o direito de *habeas data*, que garante que

1 Lei da Transparência: Lei Complementar no. 131/2009, que obriga órgãos públicos federais, estaduais e de municípios com mais de 50 mil habitantes a publicar informações orçamentárias na Internet.

2 Lei do Acesso à Informação: Lei no. 12.527/2011, segundo a qual qualquer pessoa pode ter acesso a documentos e informações que estejam sob a guarda de órgãos públicos, em todos os poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) e níveis de governo (União, Estados, Municípios e Distrito Federal).

Todos têm direito de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (BRASIL, 1997, p. 8).

Tal direito, no entanto, só foi regulamentado com a criação recente das leis citadas acima.

Mesmo com a legislação em vigência, sabemos que a mesma não basta para que a informação pública chegue ao conhecimento da população. Por mais que as informações públicas devam estar, obrigatoriamente, disponíveis na Internet, não é comum que os cidadãos procurem por elas na rede mundial de computadores. Ou, em muitos casos, as tantas tabelas e números tornam-se informações ininteligíveis, difíceis de serem interpretadas pela população em geral. É com o objetivo, então, de “traduzir” essas informações para o público que o jornalismo pode atuar, além de promover a própria discussão acerca desse tipo de informação.

### 3 | INFORMAÇÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA

Norberto Bobbio (2000, p. 98) define democracia como “o regime do poder visível” ou “o governo do poder público em público”, tomando aqui como significado do primeiro “público” o oposto de “privado” e ligado ao conceito de Estatal, e o segundo, oposto de “secreto”. A partir desse conceito, fica explícita a necessidade da transparência do poder no regime democrático. Mais que uma necessidade, nos regimes democráticos é um direito da população ter acesso às informações públicas, que fundamentam a formação da opinião pública. Habermas (1965), ao citar Landshut, lembra que é justamente a ideia de opinião pública e participação popular que legitima a democracia.

O Estado moderno põe como princípio da sua própria verdade a soberania popular, e essa por seu turno deve ser a opinião pública. Sem essa atribuição, sem a proposição da opinião pública como a fonte de toda a autoridade investida nas decisões que comprometem o todo, a moderna democracia carece da substância da sua própria verdade. (LANDSHUT apud HABERMAS, 1971, p.188).

Bobbio (2000) defende que uma das garantias para que o governo democrático se consolide como o poder público exercido em público, com transparência, é a divulgação dos atos governamentais para a população.

Que todas as decisões e mais em geral os atos dos governantes devam ser conhecidos pelo povo soberano sempre foi considerado um dos eixos do regime democrático, definido como o governo direto do povo ou controlado pelo povo. [...] o caráter público do poder, entendido como não-secreto, como aberto ao “público”, permaneceu como um dos critérios fundamentais para distinguir o Estado constitucional do Estado absoluto e, assim, para assinalar o nascimento ou o renascimento do poder público em público (BOBBIO, 2000, p.100-101).

Fica clara nesta citação de Bobbio (2000) que é só a partir da publicidade dos atos, da informação que chega ao conhecimento da população acerca das decisões do governo, que a sociedade tem subsídio para constituir uma opinião pública que, no regime democrático, legitima o poder. Entendemos aqui opinião pública segundo o conceito ideal expresso por Jesús Martín Barbero (2001), no texto *Reconfiguraciones comunicativas de lo público*:

Esta é entendida originariamente como a ação que se opunha à prática do secreto, própria do Estado absolutista, e será depois o princípio da crítica como direito do público de debater as decisões políticas, este que é o debate cidadão: espaço de articulação entre a sociedade civil e a sociedade política, entre conflito e consenso [tradução nossa<sup>3</sup>] (BARBERO, 2001, p.74).

No texto *Três modelos normativos de democracia*, ao dissertar sobre a teoria do discurso, concepção de democracia que compreende características do modelo republicano e do modelo liberal de democracia, Habermas (1995) salienta que é a esfera pública a geradora de poder legítimo. É na esfera pública que acontecem as discussões que resultam na opinião pública, legitimadora do poder constituído. A formação da opinião pública se dá, neste modelo, por consenso.

A teoria do discurso [...] conta com a *intersubjetividade de ordem superior* de processos de entendimento que se realizam na forma institucionalizada das deliberações, nas instituições parlamentares ou na rede de comunicação dos espaços públicos políticos. Essas comunicações desprovidas de sujeito, ou que não cabe atribuir a nenhum sujeito global, constituem âmbitos nos quais pode dar-se uma formação mais ou menos racional da opinião e da vontade acerca de temas relevantes para a sociedade como um todo e acerca das matérias que precisam de regulação. A geração informal da opinião desemboca em decisões eleitorais institucionalizadas e em decisões legislativas por meio das quais o poder gerado comunicativamente se transforma em poder passível de ser empregada em termos administrativos (HABERMAS, 1995, p. 48).

Embora Habermas (1995) não fale diretamente sobre o papel da imprensa na formação da opinião pública, ele deixa claro que é preciso garantir os processos de comunicação e o pluralismo para que haja democracia. E, neste contexto, o jornalismo seria, então, um potencializador e uma ferramenta.

Ao tratar sobre as relações entre democracia e oposição pública, Robert Dahl (1997) também destaca a liberdade de expressão e o acesso a fontes de informação como requisitos de uma democracia. Para Dahl, “uma característica-chave da democracia é a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados politicamente iguais” (DAHL, 1997, p.25) e, para serem considerados politicamente iguais, os cidadãos devem ter acesso a fontes alternativas de informação e ter liberdade de

---

3 Ésta es entendida originariamente como la acción que se oponía a la práctica del secreto, propia del Estado absolutista, y será después el principio de la crítica como derecho del público a debatir las decisiones políticas, esto es el debate ciudadano: espacio de articulación entre la sociedad civil y la sociedad política, entre conflicto y consenso. [texto original]

expressão. Dahl (1997) lista ainda mais seis requisitos mínimos a serem garantidos nas sociedades democráticas: liberdade de formar e aderir a organizações, direito de voto, elegibilidade para cargos públicos, direito de líderes políticos disputarem apoio e votos, eleições livres e idôneas e instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações de preferência.

Para que todos esses requisitos sejam cumpridos, no entanto, todos dependem de informação. O direito à informação, então, constitui-se um “direito-meio”, que possibilita o exercício de todos os outros direitos.

## 4 | DIREITO À INFORMAÇÃO COMO DIREITO-MEIO E SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO

O conceito de direito possui conexão direta ao conceito de cidadania. De acordo com José Murilo de Carvalho (2006), embasado nos estudos de T. A. Marshall, é comum se referir à cidadania como o exercício dos direitos civis, políticos e sociais. Não está explicitado, nesta conceituação, o direito à informação, que Victor Gentilli (2005) estabelece como um “direito-meio” para o exercício de todos os outros direitos.

[...] numa sociedade de massas modernas, o acesso à informação jornalística pelo cidadão, pode potencialmente vir a consistir *num direito que assegura outros direitos, confere condições de igualização (sic) de sujeitos e oferece visibilidade ao poder e ao mundo* (GENTILLI, 2005, p. 128)

Para Gentilli (2005), o direito à informação se constitui como “direito-meio” à medida que não é um direito em si, mas o direito que garante ao cidadão obter as informações necessárias para que tenha voz na discussão coletiva que resulta na opinião pública e, por consequência, legitima o poder político na democracia moderna.

Também é na amplitude do direito à informação, no que tange aos direitos políticos, que está inserida a visibilidade do poder, que é um dos mecanismos para o exercício do poder público em público e interferência da sociedade nas ações governamentais.

É nesse contexto que o jornalismo é apresentado como um mediador da informação de caráter público, como promotor e vigia da transparência dos governos. Tal característica, assim como o direito à informação, também tem origem na Revolução Francesa. Em meio à popularização da imprensa, também coube a ela o papel de tornar transparente a administração pública, “[...] o que implica necessariamente o acesso do povo a todas as informações que dizem respeito ao funcionamento dos poderes públicos, através da imprensa” (NASCIMENTO, 1989, p.64). Eugênio Bucci (2000) também faz referência ao surgimento da liberdade de imprensa durante as revoluções burguesas. Bucci (2000) salienta que ainda hoje persiste a ideia que liga o jornalismo à vigilância do poder e prestação de informações relevantes para o público. “[...] Falar em imprensa livre é falar numa prática de comunicação social historicamente forjada pela modernidade que organiza o espaço público, o Estado e o mercado, segundo o primado dos direitos do cidadão”

(BUCCI, 2000, p.18).

No entanto, a imprensa moderna não é mesma do século XVIII. A imprensa rudimentar da época das revoluções burguesas evoluiu para uma verdadeira indústria do jornalismo, amplamente beneficiada pelo desenvolvimento das novas tecnologias. No início do século XIX, à medida que a indústria gráfica foi se tornando mais industrializada e o mercado foi se expandindo, a sua base de financiamento começou a mudar. Com tiragens cada vez maiores, redação nos preços dos produtos jornalísticos e queda na taxa de analfabetismo, o número de leitores aumentou naquela época.

Com o aumento no número de leitores, a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria. [...] Os jornais – e até certo ponto outros setores da imprensa – se tornaram grandes empreendimentos comerciais que exigem relativamente grandes quantidades de capital inicial e de sustentação em face à intensa e sempre crescente competição (THOMPSON, 1998, p.74).

Com a influência do departamento comercial nas redações, é difícil imaginar que a função do jornalismo como mediador da informação pública seja isenta de interesses político-financeiros.

Hoje, o cenário tem ainda uma nova configuração. As mídias tradicionais impressas já não prendem a atenção do público, que busca interações encontradas em meios digitais de comunicação. Tomamos com exemplo os jornais impressos, cada vez mais escassos e a audiência dos canais abertos de televisão, que diminui ano após ano. Dados consolidados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e divulgados pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI)<sup>4</sup> apontam que nos anos de 2020 e 2021, o número de exemplares dos principais jornais impressos do país sofreu uma redução de 13,6%. Essa crise não é um problema apenas no Brasil, de acordo com o estudo *The Expanding News Desert*, da Universidade da Carolina do Norte, entre 2014 e 2018 foram encerrados 1,8 mil jornais impressos nos Estados Unidos. Um estudo complementar mais recente do estudo mostra que em 2020 a circulação de jornais impressos sofreu uma redução de 5 milhões de exemplares no território americano.

Recentemente, instituições públicas também passaram a digitalizar sua comunicação. Desde 2017, o Diário Oficial da União (DOU), por exemplo, descontinuou a publicação impressa, ficando apenas com a versão online. O Diário Oficial era impresso diariamente desde 1862, com edições que ultrapassavam a marca de duas mil páginas. No mesmo ano, o governo do estado de São Paulo anunciou a mesma medida. O Diário Oficial do Estado (DOE) passou a contar apenas com as publicações digitais do informativo.

Uma exceção é o rádio, que se reinventou por meio da popularização dos *podcasts*, muito devido ao consumo de conteúdos por meio de aplicativos de *streaming*. Nesse

---

4 Um panorama sobre a crise da mídia impressa no Brasil. Disponível em: < <https://www.abi.org.br/um-panorama-sobre-a-crise-da-midia-impressa-no-brasil/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,de%205%20milh%C3%B5es%20de%20exemplares.>> Acesso em: 29 jan. 2024.

sentido, disponibilizar conteúdos informativos por meio de plataformas interativas e com novas narrativas pode auxiliar na difusão da informação e engajamento do público.

É necessário, no entanto, destacar que o jornalismo profissional concorre hoje também com informações disponíveis em redes sociais online, estas administradas por empresas que se colocam apenas como do setor de tecnologia e não da comunicação. Tal fator dificulta a implementação de uma legislação da informação nas redes, facilitando a disseminação de notícias falsas (*fakenews*), muitas delas deliberadamente impulsionadas nesse ambiente digital.

Promover a discussão sobre o jornalismo como um dispositivo de acesso à informação é de extrema relevância no atual cenário geopolítico, econômico e cultural que estamos vivendo. Seja como um expositor das informações de caráter público ou como um catalisador das discussões que podem fomentar a formação de novos pensamentos sobre determinado assunto.

Massimo Di Felice (2012) destaca que com a expansão da Internet surgiu uma nova cultura e uma série de movimentos de ação direta, com práticas sociais e comunicacionais específicas, promovendo uma nova rede de relações e conflitos sociais que acaba por ampliar e diversificar as discussões sobre os mais variados temas. É um novo tipo de participação mediada pela interação nas redes sociais online e baseada na construção de redes de difusão de informações com o objetivo de defender e promover diversas causas e ideias por meio do netativismo.

[...] a expressão netativismo pretende sintetizar esses novos aspectos da opinião pública, atravessando, assim, dois campos de estudo – a comunicação e a sociologia – relativos à teoria da comunicação na época digital e às teorias sociológicas, abrangendo desde a função social da mídia aos processos de transformações das práticas de participação política na sociedade contemporânea. (DI FELICE, 2012, p. 28)

## 5 | O SEGREDO COMO CERCEADOR DO DIREITO À INFORMAÇÃO

Até este ponto do artigo, falamos em direito à informação como se esta estivesse sempre à disposição do cidadão, diretamente ou mediada pela imprensa. No entanto, mesmo nos sistemas democráticos, o segredo se faz presente. E toda informação que fica em segredo é, conseqüentemente, negada ao conhecimento do público.

Segundo Bobbio (2000), durante séculos o uso do segredo foi considerado essencial para governar. “O segredo está no núcleo mais interno do poder” (CANETTI apud BOBBIO, 2000, p. 399). Bobbio recorre a Hobbes para apresentar duas das principais razões usadas para a manutenção de informações de caráter público em segredo.

Considerando o poder soberano nas suas duas faces tradicionais, a face externa e a face interna, a principal razão do sigilo, com relação à primeira, é, como afirma claramente Hobbes, não deixar que o inimigo saiba os

próprios movimentos, a convicção de que qualquer movimento é tanto mais eficaz quanto mais constitui para o adversário uma surpresa; com relação à segunda, ao contrário, sobretudo a desconfiança na capacidade do povo de entender qual é o interesse coletivo, o *bonum commune*, a convicção de que o vulgo persegue os próprios interesses particulares e não tem olhos para ver as razões do Estado, a “razão de Estado”. (BOBBIO, 2000, p. 401).

A ocultação de informações constitui o poder invisível, segundo Bobbio (2000), que deve ser combatido. Embora o autor esclareça que “o segredo é admissível quando garantir um interesse protegido pela constituição sem lesar outros interesses igualmente garantidos (ou é preciso, ao menos, equilibrar os interesses)” (BOBBIO, 2000, p. 414), o poder invisível deve ser uma exceção e não a regra.

Almino ratifica Bobbio ao escrever que

O segredo impede um controle mais efetivo por parte da sociedade sobre seus governantes. Ou seja, o segredo constitui uma forma de se evitar o julgamento, preservando, assim, o lugar do poder. Ele permite, ademais, que uns poucos possam ser detentores de um “saber”, o dos segredos políticos, com o qual pretendem exercer um poder exclusivo. Cria-se uma realidade escondida e outra aparente. Tendo acesso apenas a esta última, a sociedade é mantida na ignorância de processos decisórios que lhe dizem diretamente respeito (ALMINO, 1986, p. 98).

Quais as saídas, então, frente à tendência ao poder invisível? Almino aponta um caminho:

Só a prática política poderá fazer o segredo de Estado desvendar-se ante o direito à informação. O sujeito do direito à informação é o cidadão. O jornalista é um intermediário no processo, embora como tal e como gerador de informação e de opinião responda também a um direito de informação da cidadania. [...] Não há o que temer quanto ao poder da imprensa, pelo menos onde os segredos não forem “concentrados”, para usar a terminologia de Canetti. Pois o poder da imprensa é apenas o de neutralizar ou desmontar poderes alheios através do desmascaramento da mentira e da revelação do segredo (ALMINO, 1986, p. 17-18).

## 6 | O JORNALISMO PÚBLICO COMO ALTERNATIVA

Há uma discussão longa sobre o papel do jornalismo na mediação e viabilização da informação de caráter público. A questão mais controversa diz respeito à influência comercial e político-partidária exercida sobre os meios de comunicação. Como garantir, então, que a informação pública que chega ao cidadão seja fidedigna e isenta de influências políticas e econômicas? Infelizmente, não há como estabelecer essa garantia.

Contudo, um movimento surgiu no começo da década de 90, nos Estados, estabelecendo um nicho interessante para a veiculação da informação de caráter público. Trata-se do jornalismo público ou cívico. Uma série de fundamentos e princípios foram cunhados por diferentes grupos e meios de comunicação com o objetivo comum de fazer

do jornalismo um catalisador do debate público de questões que têm relação direta com a cidadania.

O jornalismo público procura enfrentar sérias rupturas na esfera cívica e o decorrente declínio no engajamento dos cidadãos nos processos democráticos. De acordo com seus principais defensores, os jornalistas têm a responsabilidade de alimentar o compromisso cívico e a participação dos cidadãos; o jornalismo deveria promover, e até mesmo ajudar a ampliar, a qualidade da vida pública. (HAAS; STEINER, 2002, p. 325 apud ROTHBERG, 2011, p.156).

A técnica desenvolvida para que os objetivos do jornalismo público fossem alcançados foi a da discussão coletiva. Em busca de pautas de interesse público, jornalistas participam de reuniões com representantes dos mais diferentes grupos sociais, promovendo a discussão de temas que são pontos de partida para o trabalho jornalístico. As notícias, então, seriam pautadas no interesse público. Essa técnica já suscitou inúmeras críticas, mas não se pode negar que é uma alternativa ao modo de produção tradicional do jornalismo, normalmente baseado em critérios de noticiabilidade definidos dentro das redações.

## 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou evidenciar a profunda relação que existe entre jornalismo, direito à informação, transparência das ações governamentais e exercício da cidadania em regimes democráticos. Não se trata de uma relação simples e tampouco nova. Surgiu junto aos princípios da democracia moderna, nas revoluções burguesas dos séculos XVII e XVIII. No entanto, até hoje, as tensões e discussões parecem ser as mesmas de séculos atrás. É a busca constante por uma solução mediadora.

É importante ressaltar que mesmo o exercício do jornalismo público não garante a informação pública neutra e objetiva. Neutralidade e objetividade são fatores amplamente discutíveis e é praticamente impossível que qualquer notícia seja isenta da influência das crenças e valores do jornalista que a produz ou do próprio meio de comunicação que a veicula. Mas é preciso entender que os meios de comunicação não determinam sozinhos a discussão no âmbito da esfera pública, onde é formada a opinião pública. Os meios de comunicação

Não são um espaço neutro, aberto, uniforme para o contato e a discussão pública entre muitos. Mas podemos considerar que suas opiniões, suas linhas, suas posições políticas, que surgem através da escolha de notícias aparentemente neutras, que se refletem nos editoriais, etc., são apenas agentes adicionais no espaço público e não determinantes deste espaço (ALMINO, 1986, p. 26).

Também há que se ressaltar que a informação de caráter público não garante que todo o cidadão exerça seus direitos. Há inúmeros entraves que se colocam no caminho

percorrido entre a divulgação da informação pública e o exercício dos direitos. São dificuldades que vão desde a falta de compreensão ou compreensão equivocada dessas informações até a ausência de meios para o exercício de alguns direitos.

Da mesma maneira, o exercício do direito à informação não garante que o poder governamental seja totalmente visível, isento de mentiras ou segredos. A população nunca saberá se toda informação que chega ao seu conhecimento é realmente toda a informação que diz respeito às ações governamentais. E hoje, com a massiva proliferação de notícias falsas, esse exercício democrático torna-se ainda mais difícil. Tal constatação é reafirmada a cada escândalo político evidenciado pela mídia. O escândalo nada mais é que o segredo que se torna público.

Ainda assim, não se pode abrir mão do direito à informação como princípio democrático. “O direito à informação não é necessariamente transformador da realidade. Mas é a base para qualquer reivindicação consciente de mudanças” (ALMINO, 1986: 107).

Sem análise e verificação, as informações falsas nascem a partir de um conjunto de afirmações que não foram checadas e ganham espaço por meio de porta vozes de diversas áreas. Pós-verdades produzidas sob medida com o intuito de moldar a opinião pública, apelando para emoções e crenças populares e desacreditando informações comprovadas.

Só quando a informação jornalística divulgada ao público for encarada como de fundamental importância para a formação cidadã e consequente melhoria da qualidade de vida da população é que a qualidade do jornalismo atingirá níveis de excelência e promoverá um dos seus preceitos fundamentais que é a transparência das ações públicas para a manutenção da democracia.

## REFERÊNCIAS

ALMINO, João. **O segredo e a informação**: ética e política no espaço público. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

BARBERO, J. M. Reconfiguraciones comunicativas de lo público. **Revista Anàlisi**, n. 26, 71-88, 2001.

**BILL OF RIGHTS - Declaração de Direitos Inglesa**. Inglaterra: 1689. Disponível em: <https://encurtador.com.br/cgrA4>. Acesso em: 29 jan. 2024.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BOBBIO, Norberto. **Teoria geral da política**: a filosofia política e as lições dos clássicos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. São Paulo: Saraiva, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

DAHL, Robert. A. **Poliarquia**: participação e oposição. São Paulo: EDUSP, 1997.

DI FELICE, Massimo. **Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais**. Revista FAMECOS, v. 19, p. 27-45, 2012.

**EUA. Constituição dos Estados Unidos da América**. EUA: 1787. Disponível em: <https://encurtador.com.br/bekF6>. Acesso em: 30 jan. 2024.

FRANÇA. **Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão**. França: 1789. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/414/2018/10/1789.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2024.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas**: jornalismo e cidadania - estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação, opinião pública e poder. In: G. Cohn. **Comunicação e indústria cultural** (p. 187-200). São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da USP, 1971.

HABERMAS, Jürgen. **Três modelos normativos de democracia**. Lua Nova, n. 36, p. 39-53, 1995.

NASCIMENTO, Milton Meira. **Opinião pública e revolução**. São Paulo: Edusp, 1989.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

# DO MEIO RADIOFÔNICO À ERA DO STREAMING: OS PODCASTERS NO CENÁRIO JORNALÍSTICO

Data de submissão: 08/12/2023

Data de aceite: 01/02/2024

### Ariany Minister de Souza

Universidade Federal do Tocantins (UFT)  
Rio de Janeiro – RJ  
<https://lattes.cnpq.br/3540300032031459>

### Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti

Orientadora: Dra. Universidade Federal do  
Tocantins (UFT)  
Palmas – TO  
<http://lattes.cnpq.br/4391204994734508>

O texto foi parcialmente apresentado como artigo “From radio to streaming: the podcast path in journalism”. DE SOUZA, A. M.; ZACARIOTTI, M. E. C. In: Scientific Journal of Applied Social and Clinical Scienc. v. 3, n. 33, 2023.

**RESUMO:** A produção e a disponibilização de *podcasts* em plataformas digitais permitem a disseminação de ideias, interação direta com o público e integração com outros meios de comunicação, gerando um fluxo de informações que podem ser baixadas e consumidas conforme a vontade e disponibilidade do ouvinte. Contudo, há ainda a necessidade de compreender melhor a mídia *podcast* sob a ótica dos produtores de conteúdo. Este artigo

apresenta a pesquisa que resultou no *podcast* ‘*POD... O QUÊ? CAST*’, um produto jornalístico no estilo de revista eletrônica especializada, que busca oferecer dicas, avaliações, análises e entrevistas sobre o universo dos *podcasts*. A pesquisa exploratória e bibliográfica que embasou o projeto levantou dados teóricos sobre o tema e identificou a presença de diferentes tipos de *podcasts* na internet. A partir desses dados, que fundamentaram a discussão sobre essa mídia, foram delineados os passos para a produção dos episódios que compõem o protótipo do *podcast*, buscando incluir opiniões de profissionais da área para apresentar a perspectiva dos produtores de conteúdo. O produto final foi disponibilizado na plataforma de streaming Spotify.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Podcast. Podcasters. Streaming. Jornalismo. Novas mídias.*

## INTRODUÇÃO

Uma das definições que caracterizam com precisão a ferramenta comunicacional *podcast* é dada segundo o executivo de marketing, palestrante, escritor, cartunista e *podcaster*<sup>1</sup>, Luciano

<sup>1</sup> Produtor de *podcast*. (Tradução nossa)

Pires, que o define como “uma ferramenta de distribuição de arquivos pela Internet, mas que, por suas características, subverte a tradicional relação entre receptor passivo e as mídias de massa” (2014, s/p).

Já a definição técnica para conceituar essa tecnologia pode ser encontrada em Gallego Pérez, que discorre além do conceito tecnológico:

Se falamos de *podcasting* como um termo, o fundamental é o seu uso e o que as pessoas entendem por ele. Esta utilização dá origem a uma definição cada vez mais matizada e que, no caso do *podcasting*, difere da radiodifusão nas possibilidades de seleção e criação que oferece ao utilizador da rede. A possibilidade de gerar e distribuir conteúdo livremente, de poder escolher entre uma oferta mais variada e menos focada nos grandes grupos de comunicação e reconhecer que, na atualidade, as grandes marcas de difusão continuam a ser as mais destacadas nesta modalidade (PEREZ, 2009, p. 116). (Tradução nossa)

Em linhas gerais, como demonstrado por Luiz e Assis:

Os *podcasts* são programas de áudio ou vídeo ou uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal, chamada *podcasting*. Isso os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de *audioblogs*<sup>2</sup> e similares. (2010, p. 1).

Ao analisarmos a mídia *podcast*, oriunda da evolução da cultura digital, está em sua origem a possibilidade de abordar os temas desejados pelos produtores, seja sobre notícia, música, culinária, videogames, assuntos do cotidiano, curiosidades, agronegócio etc. Ou seja, os *podcasts*, geralmente, são programas que abordam áreas específicas.

De acordo com a pesquisa Podcast Stats Soundbites<sup>3</sup>, divulgada pelo Spotify, o Brasil é o “país do *podcast*”, já que somos o segundo mercado que mais consome o conteúdo, tendo mais de 110 milhões de downloads em 2018 e crescendo 33% ao ano, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

No que tange aos programas disponíveis no mercado, segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (AbPod), apresentada na PodPesquisa Produtor 2020-2021, mais de 70% dos *podcasts* brasileiros surgiu de 2018 para cá. Ainda segundo a pesquisa, a média mensal de audiência, no Brasil, é de mais de 34 milhões de ouvintes, o que torna esta ferramenta uma mídia com grande potencialmente para o jornalismo, bem como para outras áreas.

Diante deste nicho, optamos por abordar o olhar dos produtores de conteúdo, dando orientações de como produzir *podcasts*, entrevistando profissionais que atuam na área e avaliando seus respectivos programas para, dessa forma, oferecer um produto novo de jornalismo especializado em relação à mídia comunicacional *podcast*.

---

2 *Audioblog* ou 'blog de MP3' é uma espécie de blog em que o criador disponibiliza para download arquivos de música, normalmente, no formato MP3. Eles também são conhecidos como *musicblogs* ou *soundblogs*, que também podem significar *podcasts*.

3 Podcast Stats Soundbite: Brazil In Bloom. Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acessado em: 29 de nov. de 2021.

Muito embora esta seja uma ferramenta nova, principalmente se comparada a outros meios de comunicação, para compreender seu funcionamento, precisamos retroagir ao instrumento com o qual o *podcast* mais se assemelha: o rádio.

## DO RÁDIO AO STREAMING

A radiodifusão é um processo que deriva de diversas descobertas tecnológicas, detalhadas de maneira concisa por Mauad (2009, p. 3):

O rádio só foi possível em consequência das invenções de Alexander Graham, inventor do telefone; de Thomas Edison, inventor do fonógrafo; Émile Berliner criou o microfone no ano de 1877; Oliver Lodge foi o criador do circuito elétrico sintonizado, vinte anos depois. Oliver Lodge e Ernest Branly foram os inventores do “coesor”, um dispositivo que melhorava a detecção do som; e a descoberta das ondas de rádio por Heinrich Rudolph Hertz trouxe às nossas vidas um novo meio de comunicação, considerado importante pela facilidade e agilidade da transmissão de informações.

Quanto às primeiras transmissões radiofônicas no mundo, existem diferentes versões históricas, sendo que a mais comumente citada pelos pesquisadores, como Mauad, data de 1906, nos Estados Unidos, “quando Forest e Reginald Aubrey Fessenden transmitiram solos de violino e cantos, no Natal de 1906” (2009, p. 4).

No que tange à comunicação de informações e notícias, o meio começou a ser utilizados cerca de 10 anos mais tarde, em 1916, em Nova York. Segundo Mauad, “na programação, continha conferências, música de câmara e gravações [...] com informações relacionadas às apurações eleitorais da presidência dos Estados Unidos” (2009, p. 4).

No Brasil, a primeira transmissão de rádio data de 7 de setembro de 1922, em comemoração ao centenário da Independência. Naquela ocasião, o presidente da República, Epitácio Pessoa, discursou na então capital federal, o Rio de Janeiro.

Em 1923, nasceu a primeira empresa radiofônica brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette-Pinto. Com viés “cultural, educativo e altruísta” (Mauad, 2009, p. 2, *apud* ORTRIWANO, 1985: 14), a programação era voltada para cultura e educação e contava com a doação dos ouvintes para manter-se no ar. Somente na década de 1930 foi regulamentada a veiculação de anúncios.

Essa abertura publicitária fez com que o rádio mudasse o enfoque de ‘educacional e erudito’ para ‘comercial e popular’ e aumentasse a disputa pelo mercado, provocando uma busca por desenvolvimento tecnológico.

Com esse movimento de modernização, a maioria das empresas radiofônicas migraram para a comunicação audiovisual. Como Mauad menciona, “com a chegada da TV, o rádio teve que se adaptar e explorou os serviços de utilidade pública, jornalismo e esportes” (2009, p. 3).

Como alternativa para sobreviver ao deslocamento da audiência para a televisão,

as emissoras de rádio passaram a segmentar a programação de acordo com o público ouvinte, como por idade, jovens ou adultos, assuntos direcionados a determinadas classes sociais e por temas, como “jornalísticos, populares, musicais e religiosos” (Mauad, 2009, p. 8), mais próximo do formato que é praticado atualmente.

As transmissões, que começaram com o objetivo de educar, passaram a ter cunho publicitário e de entretenimento, evoluindo de transmissões amadoras, locais e com aparato básico para sistemas complexos e de alcance mundial, graças à invenção de outro marco da comunicação: a Internet.

Diante dessa evolução, no que tange ao contexto radiofônico, como apontado por Cordeiro, as rádios “apropriaram-se das combinações possíveis entre som e imagem, oferecendo a possibilidade de escutar material de áudio em arquivo” (2004, p. 2) ou mesmo “rádios com existência exclusiva na rede (web rádios)” (2004, p. 2), com vantagens multimídia que vão muito além da posição de emissor e ouvinte. “Isso fez com que as empresas que não migrassem para a Internet, se tornassem praticamente irrelevantes” (2004, p. 2).

Sintetizando a evolução iniciada em um meio de comunicação e a posterior revolução provocada por outro, surge o conceito de cibercultura, definida por Lemos como “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais [...] que nasce no desdobramento da relação da tecnologia com a modernidade” (2008, p. 11).

No caso do *podcast*, enquanto modalidade de rádio sob demanda, Herschmann e Kischinhevsky explicam, em outras palavras, que a convergência tecnológica corrobora a interligação dos recursos informacionais:

Esse meio só parece ter se popularizado com o surgimento de grandes diretórios de rádio via Internet, nos quais é possível abrigar emissoras gratuitamente. Estes portais organizam e classificam os conteúdos de áudio na rede, proporcionando maior visibilidade aos *podcasters*. (Herschmann e Kischinhevsky, 2008, p. 1).

Com a convergência das duas ferramentas comunicacionais, também foi fundamental para o segmento sob demanda a evolução para a Web 2.0, mais rápida e com mais espaço para arquivamento de conteúdo, e a mudança na forma como os direitos autorais passaram a ser tratados com a expansão do conceito de *Copyleft*, definido como:

*Copyleft* é o nome de um conjunto de licenças criadas para que se possam utilizar softwares de forma livre, permitindo a alteração e redistribuição do software, preservando a liberdade para novas mudanças e distribuições. (PEREZ; TRINDADE; FOGAÇA; BATISTA, 2013, p. 287)

Transformar os assuntos em objetos de pesquisa, organizar as informações relevantes, roteirizar e, nas etapas posteriores, gravar, editar e distribuir, já era possível. Mas, o acesso a programas de computador capazes de difundir este trabalho é tido como o solo fértil para consolidar os *podcasts* como ferramenta comunicacional.

## A ORIGEM DO PODCAST

Segundo Medeiros (2005, p. 1), a invenção do *podcast* é creditada a Adam Curry, ex-VJ da emissora de TV norte-americana MTV que, em 2004, cansado da programação das rádios convencionais, teve a brilhante ideia de montar programas de rádio personalizados. O autor comenta, ainda, que:

Utilizando um *software* de computador para gravação de áudio e um microfone, [...] Curry criou o *iPodder* com a colaboração de diferentes programadores através da Internet. Este *software* utiliza a tecnologia *RSS* (*Really Simple Syndication*), que permite a busca automática de arquivos que são de interesse do usuário, criando uma espécie de “personalização de conteúdos” (MEDEIROS, 2005, p. 2).

Em 2005, Curry fundou a PodShow, com seu parceiro de negócios Ron Bloom. A PodShow é uma empresa de promoção e publicidade de *podcasts* e alguns dos principais programas do mercado usam o código-fonte de Curry.

Se tratando de etimologia, a origem da palavra é encontrada em Medeiros (2006, p. 6) e informa que o primeiro veículo a designar o termo ‘*podcast*’ foi o jornal britânico The Guardian, em 2004, que o definiu como um novo sistema de transmissão de dados.

O termo ‘*podcast*’ deriva de *pod* – oriunda de iPod, um artefato portátil criado pela Apple, utilizado para ouvir músicas em formato *MP3* (*MP3 player*) – e *cast*, da palavra *broadcast*, que tem como um dos sinônimos “transmissão”.

O que o iPod<sup>5</sup> fazia era buscar automaticamente, através de um programa agregador, os arquivos de *MP3*, fossem músicas ou *podcasts*, produzidos e disponibilizados na rede. No caso do iPod, o agregador da Apple era o iTunes, que fazia o download automático daquilo que o usuário selecionava na busca *RSS* e, então, sincronizava estes arquivos do computador com o dispositivo portátil. Atualmente, há diversos *softwares* agregadores, como Spotify, Deezer, Google Podcast, Apple Podcast e Castbox.

Retomando os conceitos que ancoram a ferramenta comunicacional aqui detalhada, Medeiros (2005) coloca que, diferentemente dos meios de comunicação de massa, que centralizam o poder de emissão de conteúdo num fluxo de comunicação em um só sentido, ‘de um para todos’, as novas tecnologias permitem um fluxo diferenciado, ‘de todos para todos’ (idem, 2005, p. 5).

O tema também é discutido por Herschmann e Kischinhevsky, segundo os quais, o que o *podcast* fez foi:

Franquear ao consumidor a opção de pôr ‘no ar’ programações radiofônicas que gostaria de ouvir. Assim, os receptores-consumidores – muitos deles amparados pela ideologia punk do ‘faça-você-mesmo’ – tornaram-se também emissores de conteúdo (HERSCHMANN E KISCHINHEVSKY, 2008, p. 3).

---

4 VJ é a abreviação de *video jockey*, denominação dada às práticas artísticas relacionadas com a performance visual em tempo real. Foi sinônimo de modernidade e criatividade nos anos 1990.

5 Este reproduzidor de mídia portátil projetado e comercializado pela Apple Inc. foi lançado em 2001 e descontinuado em 2022, tendo vendido mais de 450 milhões de unidades.

Dessa forma, a produção de conteúdo descentralizada e a interatividade permitem a imersão dos usuários no ciberespaço, proporcionando a possibilidade de difundir ideais, interagir com outros públicos, de outros meios de comunicação, e gerando um fluxo de conteúdo sonoro que disponibiliza os arquivos na Internet para serem baixados/consumidos conforme a vontade e disponibilidade do ouvinte, como demonstrado por Medeiros, onde diz:

Um internauta produz seu programa, com conteúdo personalizado, escolhido por ele, totalmente desvinculado de padrões radiofônicos e o disponibiliza em um arquivo *MP3* na Internet, em protocolo *RSS*, com endereço *XML* para ser baixado por qualquer outro internauta na rede. Este internauta (que produz o programa) é chamado de '*podcaster*'. (MEDEIROS, 2005, p. 4).

Aqui, introduzimos uma nova figura no cenário desse formato de mídia, o *podcaster*, que é a figura responsável por produzir os programas. Tanto o termo *podcast* quanto *podcaster* "são utilizados comumente naquilo que é conhecido como 'podosfera' – termo utilizado para designar o ambiente que reúne *podcasts* e *podcasters*" (DE SOUZA, 2020, p. 10).

## **PODCAST NO JORNALISMO ESPECIALIZADO**

Da prensa de papel de Gutenberg às transmissões on-line, o Jornalismo se desdobra por diferentes meios e formatos para coletar informações e difundir notícias e conteúdo informativo à sociedade.

Dentro desse esforço, há veículos de cunho generalizado, abarcando todo tipo de notícia, e os meios que optam por trabalhar de forma especializada, direcionados a esferas específicas, como o jornalismo científico, o jornalismo ambiental, esportivo, à Economia etc., e a serviço dos interesses sociais, se apresentando como uma nova concepção informativa, como citado por Tavares: "é uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais" (TAVARES, 2012, p. 3 *apud* BAHIA, 2009: 235).

Essa modalidade contemporânea do jornalismo encontra, no *podcast*, terreno fértil para seu desenvolvimento, tal que a amplitude de opções criativas somada ao uso da Internet, enquanto ferramenta, possibilita as mais diversas abordagens e arranjos para a prática jornalística multimidiática.

## **MICROMÍDIA E MÍDIA DE NICHO**

Apesar do *podcast* ter surgido na Era Digital, fica claro que é oriundo da radiodifusão, apropriando-se de determinadas funções de seu herdado e acrescentando tantas outras, advindas da evolução da Internet e distribuição de softwares além do áudio. Assim, "cada programa pode conter imagens, links hipertextuais e ser dividido em capítulos. Dessa

forma, ultrapassa-se a mera escuta, oferecendo-se uma experiência multimídia e diferentes formas de navegação” (PRIMO, 2005, p. 1).

Para além da classificação de mídia de massa, podemos mencionar duas categorias, que visam atender a públicos menores, conforme pontua Primo (2005, p. 3):

1. Micromídia: conjunto de meios de baixa circulação, que vão desde impressos rudimentares até ferramentas digitais, como *podcasts*, boletins informativos por e-mail e blogs; e
2. Mídia de nicho: visa públicos bastante específicos, mas tem maior alcance e sofisticação que a micromídia. As revistas segmentadas e de jornalismo especializado são um bom exemplo dessa categoria, que se assemelha mais à mídia de massa.

A micromídia, apesar de estar direcionada a um público menor, não deve ter sua relevância desconsiderada. As interconexões de pequenas redes horizontais, como entre *podcasters*, links, fóruns de bate-papo e blogs, é o que lhes consiste um alcance considerável, ainda que diante de públicos segmentados, como é bem colocado por Primo (2005, p. 10), onde lê-se que “essa interconexão de subsistemas pode produzir grandes efeitos sociais, sem que haja controle ou orquestração do Estado ou da grande mídia”.

Dada à época do seu surgimento, *podcasts* poderiam ser classificados apenas como micromídia, sendo uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais. Todavia, com a utilização de protocolos *RSS* e posterior expansão do uso por grandes conglomerados de mídia, não se pode mais situar o *podcast* apenas como micromídia, já que seu uso também passou a ser empregado pela comunicação de massa.

## COMO PRODUZIR UM PODCAST

O *podcast* é uma ferramenta de comunicação democrática, pois pode ser gerado e consumido por qualquer pessoa, de qualquer parte do planeta. Assim, munida de equipamentos eletrônicos e com um tema delimitado em mente, segue-se à parte prática da metodologia de construção de um programa.

Durante sete dias, entre 15 e 21 de setembro de 2021, realizamos buscas usando os termos “*podcasts*”, “jornalismo e *podcast*”, “produtores de *podcasts*” e “*podcasters*” nas plataformas YouTube, Spotify e Apple Podcasts. Nenhum programa de *podcast* que abordasse tais temáticas foi encontrado. O que nos levou ao interesse de produzir um.

A partir da definição do produto a ser gerado, iniciou-se o mapeamento do estado de arte, a fim de identificar produções acadêmicas sobre o assunto. Paralelo à pesquisa, também foi feita uma busca, no período citado, em plataformas de *streaming*, à procura de *podcasts* que abordassem a perspectiva do produto de conteúdo.

Por conseguinte, durante a pesquisa do tipo exploratória e bibliográfica, foram feitas leituras, organizadas em fichamentos, para embasar o memorial descritivo do produto. Enquanto isso, na parte prática, houve grande dificuldade de identificar programas de

*podcast* que tratassem do tema proposto. Como não havia *podcasts* explicando como se montar um programa, recorreu-se às orientações presentes na bibliografia.

Fez-se a etapa de levantamento teórico a partir da investigação de estudos acadêmicos e científicos a respeito do assunto abordado, através dos quais foi possível compreender melhor acerca do tema proposto e pensar possibilidades para o desenvolvimento do *podcast*.

O passo a passo para produzir um programa dessa modalidade envolve: definição do tema do programa, escolha do nome, definição da equipe de trabalho e das formas de abordagem do conteúdo, roteirização, identificação e escolha de possíveis fontes e entrevistados, agendamentos, gravação, edição, seleção da plataforma de hospedagem do ficheiro *RSS* e, por fim, divulgação.

Com uma das partes mais complexas já determinada, que é a definição do que o *podcast* iria tratar, passou-se à fase da escolha do nome e perspectivas de abordagem. Imaginou-se, inicialmente, que o programa poderia ser feito em forma de narrativa, acrescentando elementos de áudio ao longo do desenrolar do episódio, mas a proposta foi descartada por parecer distanciar-se do ouvinte. A segunda opção, no formato de entrevista, pareceu-nos mais apropriada.

O passo seguinte foi a definição do número de episódios. O objetivo era construir uma série com, ao menos, três episódios distintos, sendo que, em cada um deles, os entrevistados fossem envolvidos com a produção de *podcasts*.

Na etapa seguinte, elencamos possíveis fontes. A escolha dos entrevistados seguiu o perfil de fontes técnicas, com formação e/ou atuação na área. Chegamos aos entrevistados por meio de pesquisa exploratória em sites, plataformas de *podcast* e por indicação de pessoas que trabalham com essa mídia, além dos contatos obtidos no meio acadêmico.

Foram enviados 20 e-mails para entrevistados em potencial. Não houve, sequer, uma resposta. Após sucessivas tentativas por correio eletrônico, tentamos através de ligações e mensagens, quase sempre não respondidas. Ainda assim, apesar das negativas e impossibilidades de agenda, finalmente foram definidos os quatro entrevistados e construído um roteiro para cada gravação. Todos os entrevistados atendem aos critérios propostos.

O produto de áudio foi elaborado a partir dos questionamentos: como produzir um programa de *podcast*? É possível desenvolver um produto jornalístico voltado para o segmento de *podcasts*? Para responder às perguntas, fomos amparadas pela pesquisa exploratória e bibliográfica e nas entrevistas, que nos ancorou no desenvolvimento do projeto, cujos dados embasaram a construção do produto jornalístico no formato *podcast* chamado: POD...O QUÊ? CAST.

Para efeito do protótipo ou programa piloto, produzimos três episódios, que deram, no total, uma hora, 10 minutos e 10 segundos. O tema de fundo é o universo dos *podcasts*, que é o segmento escolhido para trabalharmos no produto.

Cumprida as primeiras etapas, partiu-se para a elaboração dos programas piloto. Cada episódio foi produzido tendo como enfoque um aspecto do *podcast*: como se produz, dificuldades e possibilidades, diferença entre *podcast* e rádio, entre outros assuntos.

Elaboramos um roteiro-base para cada entrevista. Os assuntos surgiram da pesquisa e de questões prévias que já tínhamos em mente por querer, justamente, conhecer mais sobre o universo estudado. Por se tratar de conversas dinâmicas, ao longo dos diálogos, eventualmente, surgiram perguntas que foram pensadas na hora e que não estavam roteirizadas. Ainda assim, o roteiro original não foi perdido de vista.

A organização dos episódios aborda o assunto de forma macro e vai afinando, até chegar em aspectos específicos, como forma de esclarecer o ouvinte acerca da criação de um *podcast*. Também tentou-se adotar uma ordem minimamente cronológica, abordando desde o surgimento dos programas até a produção de conteúdo especializado.

## O PRODUTO

O “POD... O QUÊ? CAST” está hospedado na plataforma Spreaker e foi distribuído pelo Spotify, sendo apresentado com a seguinte descrição: *podcast* jornalístico de entrevistas, avaliações e dicas sobre o que acontece no universo dos *podcasts* e *podcasters*.

Link para acesso:

<https://open.spotify.com/show/2wFnqv4KJvOvXdUbnEdcvf?si=cJnmQ9tWRk-8xdvBbEPRnA>



Figura 1 – Podcast “POD... O quê? CAST”, hospedado na plataforma de *streaming* Spotify.

Uma característica que cabe destacar é a opção de produzir um *podcast* no estilo *only voice*, para que não cause estranhamento aos habituados com episódios rebuscados. Esse estilo advém de uma recém surgida Escola Americana, ainda em ascensão e que também carece de mais estudos para aprofundá-la, mas que se baseia em criar *podcasts* dando preferência para a simplificação do processo e com foco na voz como componente principal.

A inspiração para esse modelo de *podcast* advém do programa norte-americano *This American Life*, cujo apresentador, Ira Glass, narra informações detalhadas sobre histórias de outras pessoas por meio do uso de clipes de áudio do entrevistado. Ira Glass é escritor, produtor, repórter e editor.

O *This American Life* é um programa de rádio semanal de uma hora transformado em um *podcast* que cobre, principalmente, histórias reais e, às vezes, fictícias que surgem sob um novo tema a cada semana. O show é ouvido por milhões de espectadores e inspira uma série de outros *podcasts*.

Em termos de custos, conforme Primo (2005, p. 1) atesta acerca do processo de concepção de *podcasts*, “a produção e distribuição pode ser realizada de maneira simplificada, inclusive, apenas uma pessoa”. Ainda assim, demanda equipamentos e recursos que

precisam ser pensados no momento de elaborar um programa.

Deve-se levar em consideração que os custos aqui apresentados são projeções baseadas nos valores praticados no mercado, mas que, por tudo ter sido executado pela autora, com apoio técnico voluntário do laboratório de audiovisual da universidade, não houve desembolso financeiro efetivo.

RECURSO MATERIAL	QUANT.	VR UNIT	VR TOTAL
Notebook Samsung X30 Inter Core i5	1	R\$ 3.905,07	R\$ 3.905,07
Mouse wireless Microsoft	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Fone de ouvido sem fio AirPods Apple	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Licença do software Sound Forge 14	1	R\$1.499,95	R\$1.499,95
Assinatura da ferramenta Studio Spreaker	1	US\$ 8/mês	R\$ 39,40 <sup>6</sup>
Assinatura do Spotify para <i>podcast</i>	1	R\$ 19,90	R\$ 19,90
<b>TOTAL</b>			R\$ 7.064,32

Tabela 1 – equipamentos necessários para fazer um *podcast*

Todos os equipamentos utilizados são pessoais, inclusive as assinaturas, mas optou-se por incluir o valor de mercado de cada um dos itens para, caso o *podcaster* não possua as ferramentas básicas necessárias à produção de um programa, tenha referência do custo envolvido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do surgimento de novas ferramentas para a produção de informação, capazes de serem aproveitadas pelo Jornalismo especializado, De Souza afirma que “novas formas de comunicação surgiram e estão em ebulição e [...] outras relações midiáticas interativas ainda não foram amplamente apreciadas por pesquisas científicas” (2021, p. 29).

Para que possamos encontrar respostas adequadas à interpretação do tema proposto, necessárias ao desenvolvimento acadêmico, é apropriado que tenhamos em mente que, tanto os conceitos de rádio e de *podcast*, quanto seus usos, vão além dos autores aqui mencionados e dos conceitos abordados. Mas, nossa escolha metodológica foi definida dentro de um recorte conceitual e do escopo de tempo hábil.

Ao longo do artigo, procuramos compreender a estrutura da comunicação através dos elementos que, tradicionalmente, compõem sua linguagem e o resultado da integração entre o rádio e a Internet. Nesse sentido, encontramos um quadro analítico, ainda em evolução, de um modelo multimidiático convergente.

À vista disso e da necessidade de expandir a compreensão sobre o tema, visto que o jornalismo precisa manter-se atualizado e ativo nas diferentes plataformas, é que buscamos estudar a mídia *podcast* sob a ótica dos produtores de conteúdo, como uma

<sup>6</sup> Preço com base na cotação do dólar a R\$ 4,92, cotado em 08 de dez. de 2023.

nova possibilidade de produção e de consumo da informação.

Há inúmeras outras abordagens que podem – e devem – ser desenvolvidas para a melhor compreensão desta ferramenta, que ultrapassam a perspectiva do jornalismo especializado, dos envolvidos na produção de programas e *podcasters*. Nosso olhar foi este e esperamos que o resultado deste estudo ajude a evoluir a discussão sobre essa mídia em expansão e possibilite que profissionais do jornalismo, e de outras áreas, reflitam sobre a possibilidade de inclusão de *podcasts* em suas atividades e possam pensar em produtos similares, enriquecendo a área. Assim, teremos cumprido nossa função.

## REFERÊNCIAS

DE MEDEIROS, M. S. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>. Acessado em: 01 de dez. de 2021.

DE SOUZA, Ariany Minister. **Podcast “POD... O QUÊ? CAST”**: Jornalismo especializado no mundo dos *podcasts*. / Ariany Minister de Souza. – Palmas, TO, 2021. 52 f.

DE SOUZA, J. **Reflexões sobre democratização na Internet: análise da produção de podcasts no Brasil**. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 7, p. 43281-43296, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/12628>. Acessado em: 23 de nov. de 2021.

GALLEGO PÉREZ, J. I. **Podcasting: distribución de contenidos Sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española**. Tese de doutorado. Universidade Complutense de Madrid, Madri, 2009. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11205/1/T32070.pdf>. Acessado em: 29 de out. de 2021.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Revista Famecos, v. 15, n. 37, p. 101-106, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/4806>. Acessado em: 22 de nov. de 2021.

LUIZ, L.; Assis, P. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Caxias do Sul-RS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>. Acessado em: 08 de dez. de 2023.

MAUAD, S. **A história do rádio no Brasil e em Minas Gerais**. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2009. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1742](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1742). Acessado em: 08 de nov. de 2021.

ORTRIWANO, G. S. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história**. Revista USP, n. 56, p. 13, 2002.

PEREZ, C.; TRINDADE, E.; FOGAÇA, J.; BATISTA, L. L. (Organizadores). Vários autores. **Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!** São Paulo: Editora Imod, 2013. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002455338>. Acessado em: 30 de nov. de 2021.

PIRES, Luciano. **O que é *podcast*?** Portal Café Brasil, 2014. Disponível em: <http://portalcafebrasil.com.br/tudo-sobre-podcasts/mundo-dos-podcasts/>. Acesso em: 13 de nov. de 2021.

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora: as interações no *podcasting*.** Intexto, Porto Alegre, n. 13, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210>. Acessado em: 11 de nov. de 2021.

# CIÊNCIA NO TIKTOK: O USO DA PLATAFORMA PARA A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO BRASIL

*Data de submissão: 08/12/2023*

*Data de aceite: 01/02/2024*

**Karen Sailer Kletemberg**

Mestra em Ciências da Comunicação -  
Cinema e TV pela Universidade Nova de  
Lisboa  
Curitiba - Paraná  
<http://lattes.cnpq.br/8250621947210681>

**RESUMO:** O TikTok é, atualmente, uma das redes sociais mais populares do mundo. A divulgação científica vem ganhando espaço como vertente de conteúdo nessa plataforma, que é utilizada para criar, compartilhar e assistir vídeos curtos. O presente artigo traz um recorte da minha dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa e visa esclarecer de que forma o TikTok está sendo utilizado como suporte midiático para a divulgação científica no Brasil. Como metodologia, foi feita a revisão bibliográfica da temática, o levantamento de perfis brasileiros que fazem divulgação científica na plataforma e a análise quantitativa e qualitativa dos perfis e de seus conteúdos. Dessa forma, foi constatado que, no país, o TikTok busca impulsionar a imagem de uma plataforma de conteúdos educacionais, indo além do

entretenimento. Por isso, há um crescente incentivo à divulgação científica, que é abordada dentro da rede, majoritariamente, por meio de vídeos curtos (cerca de um minuto), multimodais, dinâmicos e que contextualizam as informações ao cotidiano das pessoas.

**PALAVRAS-CHAVE:** TikTok; redes sociais; ciência; divulgação científica; comunicação de ciência.

## SCIENCE ON TIKTOK: THE USE OF THE PLATFORM FOR SCIENTIFIC DISSEMINATION IN BRAZIL

**ABSTRACT:** TikTok is, at the moment, one of the most popular social networks in the world. Scientific dissemination is one of the content genres that is increasing on the platform, which is used to create, share and watch short videos. This article is a part of the dissertation from my Master in Communication Sciences at Universidade Nova de Lisboa and aims to clarify how TikTok is being used as a media support for scientific dissemination in Brazil. The methodology was composed with the theme's bibliographic review, the survey of Brazilian profiles with scientific dissemination contents on the platform and the quantitative

and qualitative analysis of the profiles and their contents. Thereby, it was concluded that, in Brazil, TikTok seeks to boost the image of an educational content platform, going beyond entertainment. For this reason, there is a growing incentive for scientific dissemination, which is approached on the platform, mainly, through short, multimodal and dynamic videos, that contextualize information to people's daily lives.

**KEYWORDS:** TikTok; social networks; science; scientific dissemination; science communication.

## 1 | INTRODUÇÃO

Com a grande variedade de suportes midiáticos existentes para comunicar ciência, principalmente, quando são levadas em conta as redes sociais digitais, os cientistas, comunicadores e demais mediadores têm em suas mãos diversas possibilidades de fazer divulgação científica, sendo uma delas por meio do TikTok. Essa rede social é caracterizada, segundo os termos de serviço<sup>1</sup>, como uma “plataforma líder para criar e compartilhar vídeos curtos”.

O TikTok, que existe desde 2017, pode ser utilizado através do aplicativo móvel ou do site. Khlaif e Salha (2021) o consideram como a rede social que teve o crescimento mais rápido. A plataforma possui relevância mundial, conta com usuários em mais de 150 países e chegou ao marco de 1 bilhão de utilizadores ativos em 2021<sup>2</sup>. Somado a isso, no mesmo ano, foi classificado como o aplicativo mais baixado do mundo, segundo o relatório State of Mobile 2022<sup>3</sup>. Atualmente, os usuários da plataforma podem criar, publicar e compartilhar vídeos; consumir o que foi publicado por outros; interagir com os conteúdos (por meio de curtidas, comentários e respostas) e com as outras contas (por meio de mensagens diretas). Em fevereiro de 2022, foi anunciada a atualização do limite de duração dos vídeos compartilhados na plataforma para até 10 minutos, recurso que foi sendo liberado gradativamente aos usuários<sup>4</sup>.

O presente trabalho é um recorte da minha dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa, intitulada “Ciência no TikTok: O uso da plataforma como suporte midiático para divulgação científica”<sup>5</sup>. Já este artigo possui como problema de pesquisa a seguinte questão: de que maneira o TikTok está sendo utilizado para a divulgação científica no Brasil? Além disso, como objetivos específicos, foi visado elencar quais temáticas são mais abordadas; entender quem está por trás da produção desses conteúdos; mensurar a média de duração dos vídeos; indicar quais recursos visuais e sonoros são mais utilizados e como esse tipo de conteúdo costuma ser abordado.

1 Disponível em: [https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-eea?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-eea?lang=pt_BR) (acesso em 31 de maio de 2022).

2 Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok> (acesso em 25 de abril de 2023).

3 Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/> (acesso em 25 de abril de 2023).

4 Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/03/tiktok-aumenta-duracao-maxima-de-ideos-para-10-minutos.ghtml> (acesso em 13 de julho de 2023).

5 Até a submissão do presente artigo, a dissertação ainda não havia sido publicada no Repositório da Universidade Nova de Lisboa (<https://run.unl.pt/>).

## 2 | CIÊNCIA NO TIKTOK

Desde 2020, é possível observar que o TikTok está impulsionando a sua imagem para além de uma plataforma de entretenimento, mas também de conteúdo educacional (Zeng, Schäfer e Allgaier, 2021) e dentro desse nicho estão os conteúdos de divulgação científica. Em pronunciamento ao portal de notícias oficial da rede social, Ronaldo Marques, head de Parcerias de Conteúdo do TikTok no Brasil, declarou que um dos objetivos da plataforma tem sido trabalhar em iniciativas que apoiam os criadores de educação e estimulem a produção deste tipo de conteúdo<sup>6</sup>. Ademais, Marques afirmou que as pessoas também recorrem à plataforma para aprender algo novo e que “essa é uma tendência que o TikTok quer acelerar cada vez mais, tornando o ambiente de sua comunidade cada vez mais propício para a educação.”<sup>7</sup>

Apesar de ainda não ser uma temática abordada com tanta frequência em estudos, os autores encontrados na revisão bibliográfica do assunto, de maneira geral, defendem o potencial e os benefícios do TikTok para a divulgação científica. Fiallos et al. (2021), por exemplo, em pesquisa sobre a relação do TikTok com a educação, concluíram que é uma plataforma que, além do entretenimento, oferece ao público acesso a um novo formato de vídeos curtos educativos, sendo essa uma perspectiva que apresenta diversas oportunidades para a disseminação de conhecimento em vários campos da ciência, de forma concisa e eficaz. Somado a isso, essa rede social se apresenta como uma importante plataforma para informar, quebrando os moldes clássicos da comunicação, tornando-a participativa e disponibilizando ferramentas que, atualmente, a levaram ao seu sucesso. Nesse sentido, Neira et al. (2023) valorizam as possibilidades oferecidas pelo TikTok e os benefícios que podem ser alcançados ao aproximar o conteúdo científico dos seus usuários.

Além da vantagem de ser uma plataforma que demonstrou um crescimento constante desde o seu lançamento, alguns autores também destacam a maior probabilidade de alcançar mais pessoas com o conteúdo compartilhado. Isso acontece por conta da existência da seção “para você” no TikTok, na qual os vídeos são recomendados para os usuários sem eles precisarem necessariamente estar seguindo o perfil que compartilhou o conteúdo. O modelo de recomendações algorítmicas usado pela plataforma é mais acessível à entrada de novos criadores, então, além de oferecer um potencial significativo para o crescimento de conteúdos de divulgação científica, a plataforma apresenta uma oportunidade de fornecer vídeos educacionais para um público mais amplo (ZAWACKI et al., 2022).

Porém, não basta apenas se prender à essa maior probabilidade de alcançar uma grande audiência, é recomendável que a divulgação científica seja feita seguindo alguns padrões que já costumam ter bons resultados dentro da plataforma. Algumas estratégias

6 Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/enem-2021> (acesso em 17 de março de 2023).

7 Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-lanca-campanha-para-apoiar-conteudo-educativo-no-brasil/> (acesso em 17 de março de 2023).

destacadas no estudo de Neira et all. (2023) são: produzir vídeos curtos que impactam os usuários, prestando atenção nos primeiros segundos do conteúdo, que são os mais importantes para prender a atenção; utilizar as ferramentas gráficas oferecidas pela plataforma, que são extremamente úteis para a edição dos vídeos; adicionar efeitos de pós-produção visualmente atraentes ou incluir tendências musicais; promover a criação de uma comunidade, estando disponível a ouvir os usuários, ler os comentários e aceitar suas sugestões.

### 3 | METODOLOGIA

Para chegar aos resultados procurados, a metodologia desta pesquisa foi dividida em duas etapas principais. Na primeira etapa foi feita uma revisão bibliográfica sobre a temática, na qual foram utilizados como base artigos científicos, pesquisas acadêmicas, livros, artigos jornalísticos, notícias divulgadas pela assessoria de imprensa do TikTok e os termos de serviço da própria plataforma.

Já na segunda etapa foi realizada uma imersão na plataforma para entender o seu funcionamento e produzir um levantamento<sup>8</sup> com 100 perfis brasileiros e em língua portuguesa de divulgação científica, que, assim como os seus respectivos conteúdos, foram analisados de maneira qualitativa e quantitativa. O levantamento foi uma parte essencial da pesquisa para a compreensão do cenário da divulgação científica dentro da plataforma TikTok no Brasil. O processo de busca pelos perfis foi feito através da própria rede social, por meio do uso diário da plataforma e de pesquisas ativas usando termos e hashtags (palavras-chaves associadas a um assunto) relacionados à temática. Essa etapa durou cerca de quatro meses, sendo iniciada em agosto e finalizada em dezembro de 2022.

Durante o levantamento dos perfis, as contas e os seus respectivos conteúdos foram analisados, seguindo categorias padrões para todos. São elas: temática do perfil, ocupação ou descrição do responsável por cada conta, duração média dos vídeos, recursos visuais e sonoros e abordagens do conteúdo audiovisual.

### 4 | RESULTADOS

Por meio da revisão bibliográfica e da análise dos conteúdos presentes nos perfis levantados, foi possível constatar que, de maneira geral, os vídeos compartilhados no TikTok são, majoritariamente, conteúdos multimodais, ou seja, recorrem de diversos recursos semióticos, como os sons, a linguagem, a escrita ou as imagens. Dessa forma, é possível diversificar o discurso científico. Essa recontextualização da comunicação científica pode ser usada para preencher as lacunas entre o especialista que quer compartilhar ciência

---

8 O levantamento foi incluído na íntegra na dissertação de Mestrado “Ciência no TikTok: O uso da plataforma como suporte midiático para divulgação científica”, de minha autoria, porém, até a submissão do presente artigo, o trabalho ainda não havia sido publicado no Repositório da Universidade Nova de Lisboa (<https://run.unl.pt/>).

com o público leigo, assim como também pode permitir que novos atores participem da divulgação científica dentro da plataforma (Zeng, Schafer e Allgaier, 2021).

## 4.1 TEMÁTICA

Para delimitar a temática dos perfis levantados, foi seguida a classificação das áreas do conhecimento do CNPq<sup>9</sup> (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), entidade ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações para o incentivo à pesquisa no Brasil. São oito áreas estipuladas para organizar os saberes desenvolvidos pela ciência e tecnologia, sendo elas: Ciências Exatas e da Terra; Ciências Biológicas; Engenharias; Ciências da Saúde; Ciências Agrárias; Ciências Sociais; Ciências Humanas; Linguística, Letras e Artes.

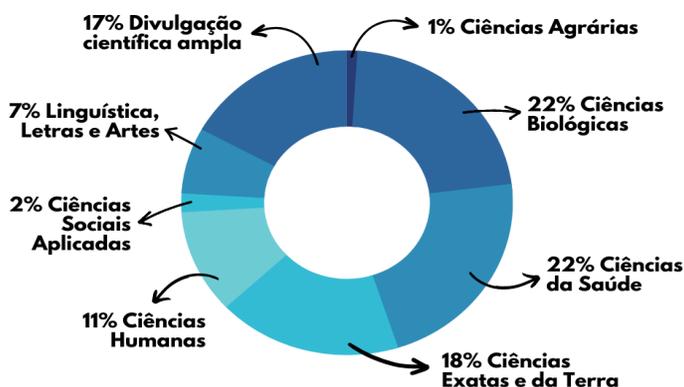


Gráfico 1 - Temática dos perfis brasileiros de divulgação científica no TikTok.

As temáticas encontradas com maior frequência nos perfis analisados são abrangidas pelas áreas de Ciências Biológicas e Ciências da Saúde, ambas com 22%. Em relação à primeira, se destacam os perfis que falam sobre Biologia, que são maioria. Já no caso das Ciências da Saúde, há uma predominância de perfis relacionados à saúde sexual.

Em seguida, ficaram as temáticas relacionadas às áreas das Ciências Exatas e da Terra, com 18%, que são compostas, em grande maioria, por perfis sobre Física. Já com 17%, há a categoria que foi denominada como “divulgação científica ampla”, que abrange perfis que abordam temáticas presentes em duas ou mais áreas do conhecimento diferentes. As Ciências Humanas totalizaram 11% dos perfis analisados, que são compostos quase que em sua totalidade, por contas que falam sobre História. Já nas áreas de Linguística, Letras e Artes (7%), as temáticas são bem variadas entre si, sendo História da Arte o único tema que se repete.

As áreas de Ciências Sociais (2%) são compostas por um perfil sobre Arquitetura e

<sup>9</sup> Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/web/dgp/arvore-do-conhecimento> (acesso em 22 de março de 2023).

outro sobre Economia. Além disso, apenas um perfil, que fala sobre Engenharia Florestal, representa as Ciências Agrárias (1%). Por fim, a única área que não cobre nenhuma temática dos perfis levantados nesta pesquisa foram as Engenharias.

## 4.2 PRODUTORES DO CONTEÚDO

Para entender sobre quem está por trás dos perfis de divulgação científica no TikTok do Brasil, foi analisada a ocupação, profissão, área de estudo ou demais informações que pudessem ser identificadas sobre o produtor de conteúdo responsável pela conta analisada.

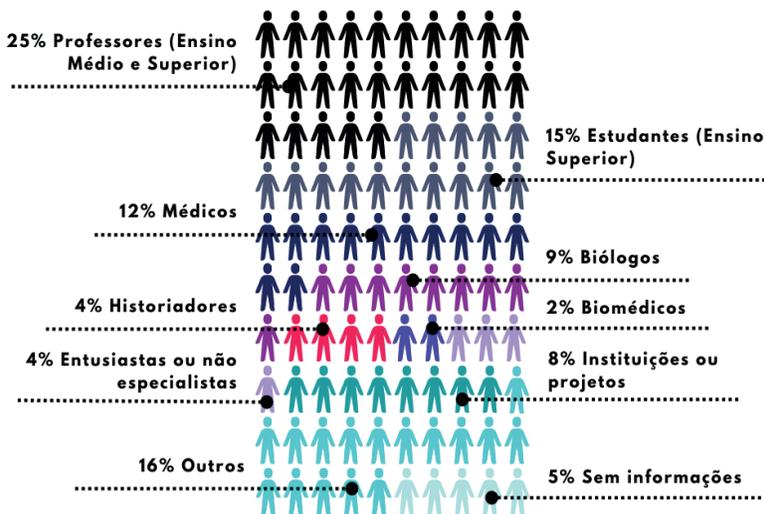


Gráfico 2 - Por trás dos perfis brasileiros de divulgação científica no TikTok.

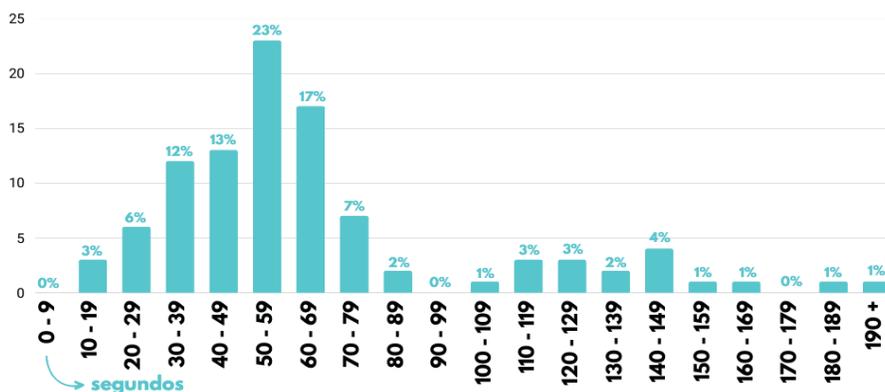
Os professores, incluindo de Ensino Médio e Superior, foram maioria entre os donos das contas analisadas, totalizando 23%. As áreas de atuação mais recorrentes foram História, Física e Biologia. Logo em seguida, ficaram os estudantes do Ensino Superior, com 15%. A Biologia e a Física aparecem novamente como maioria, mas, dessa vez, como a área de estudo dos alunos. Além disso, também se destacaram os estudantes de Medicina. Os médicos já formados totalizaram 12%, com predominância para os profissionais especializados em ginecologia. Outros profissionais que se destacaram entre os perfis analisados foram os Biólogos (9%), os Historiadores (4%) e Biomédicos (2%).

Também foram levados em conta os produtores de conteúdo que não são especializados, ou seja, não possuem uma formação na área, mas realizam divulgação científica sobre a temática que abordam em seu perfil. Eles totalizaram 4% das contas. Quando analisada a temática abordada nesses perfis, a maioria, ou seja  $\frac{3}{4}$ , falam sobre astronomia.

Os perfis que representam instituições ou que são projetos de divulgação científica totalizaram 8%. Entre eles, há três projetos ligados a Instituições de Ensino Superior, três perfis que representam diretamente Instituições de Pesquisa e dois projetos independentes. Ainda são poucas as Instituições de Ensino e Pesquisa brasileiras que possuem perfil no TikTok e quando estão presentes na plataforma, em sua maioria, seguem uma linha de conteúdo mais institucional ou publicitário. Já no grupo denominado como “outros”, que totalizou 16%, foram incluídas as ocupações que apareceram apenas uma vez no levantamento. Por fim, o grupo “sem informações”, com 6%, são os perfis em que não foi possível identificar qual era a ocupação do produtor de conteúdo que gerencia a conta.

### 4.3 DURAÇÃO MÉDIA DOS VÍDEOS

Para mensurar a duração média dos vídeos presentes nas contas de divulgação científica levantadas nesta pesquisa, foram feitas duas análises: a duração média total e a porcentagem em uma escala com variações de cerca de 10 segundos. Primeiramente, foi calculada a duração média dos vídeos de cada um dos 100 perfis analisados, levando em conta os 10 últimos vídeos publicados por cada um, no momento da análise. Com o valor médio de duração de cada conta, foi possível calcular uma média total, ao somar todos os valores e dividir pelo número total de perfis. Dessa forma, foi possível chegar à média total de 66,14 segundos (cerca de 1 minuto e 6 segundos).



→ Média total: 66,14 segundos

Gráfico 3 - Duração média dos vídeos dos perfis de divulgação científica no TikTok do Brasil.

Já a segunda análise ocorreu da seguinte forma: os tempos médios foram divididos em uma escala que ia de “0 a 9 segundos” até a última categoria de “190 segundos ou mais”, pois apenas uma conta possuía a duração média com mais de 190 segundos. A maior porcentagem ficou com a escala de 50 a 59 segundos, totalizando 23% dos perfis,

e a segunda maior foi de 60 a 69 segundos (17%). Dessa forma, é possível observar que ambos os tipos de análises da duração média dos vídeos tiveram resultados similares. Dessa forma, é possível concluir que a média de duração dos vídeos de divulgação científica no TikTok do Brasil está na faixa dos 50 aos 69 segundos.

#### 4.4 RECURSOS VISUAIS

Neste quesito foi feita uma análise focada nos recursos visuais utilizados nos vídeos publicados nos perfis de divulgação científica presentes no levantamento. Os recursos identificados foram: uso da imagem própria do produtor de conteúdo enquanto narra, textos, vídeos, fotos, animações, reprodução de pinturas e desenhos.



Gráfico 4 - Recursos visuais utilizados pelos perfis de divulgação científica no TikTok do Brasil.

O recurso visual mais recorrente foi o uso da imagem pessoal enquanto narra o assunto abordado. O formato é usado por 94% das contas e costuma ser apresentado por meio da filmagem frontal e em plano médio, ou seja, a câmera posicionada em um ângulo que captura a pessoa de frente e da cintura para cima. Esse recurso intensifica a proximidade com o público e traz um ar de personalidade, pois ao apresentar a imagem do divulgador de ciência, o vídeo humaniza o conteúdo e facilita a conexão com o público.

O segundo recurso visual mais recorrente entre as contas foram os textos (88%), encontrados majoritariamente na forma de legendas, títulos ou caixas de texto. O primeiro caso é muito importante por conta da acessibilidade, além de facilitar o consumo do conteúdo mesmo quando não é possível ativar o áudio do vídeo. Outro ponto constatado nesta pesquisa é a importância do uso de vídeos e fotos no conteúdo para dar mais dinamicidade e auxiliar na melhor compreensão da mensagem que se pretende passar. Ambos os recursos foram encontrados em mais da metade dos perfis analisados, 74% utilizam vídeos e 57% fotos.

As animações, ou desenhos animados, são utilizadas por 22% dos perfis, podendo ser uma animação já existente, que tenha sido reutilizada para passar a mensagem do

conteúdo, ou original, feita pelo próprio produtor de conteúdo. A reprodução de pinturas aparece em 9% das contas e estão presentes, em sua maioria, nos perfis que versam sobre História. Por fim, os desenhos foram encontrados apenas em um perfil, que costuma gravar o processo de composição dos desenhos em seus vídeos.

## 4.5 RECURSOS SONOROS

Nesta categoria foram analisados os recursos utilizados relativos ao som dos vídeos publicados pelos perfis presentes no levantamento. Além do visual, o áudio também possui uma importância na compreensão da mensagem que é passada no conteúdo. Durante a análise, foram identificados três recursos: a trilha sonora musical, a narração própria feita pelo produtor de conteúdo e a narração digital.



Gráfico 5 - Recursos sonoros nos perfis de divulgação científica no TikTok do Brasil.

A narração própria é caracterizada pelo áudio com a mensagem falada, que transmite o conteúdo que se objetiva passar e que pode, ou não, ser acompanhada da filmagem da pessoa que está narrando. Ao cruzar os dados com as informações levantadas no tópico anterior, é possível notar que dos 100 perfis levantados, 99% costumam utilizar no áudio dos seus vídeos uma narração própria, enquanto 94% utilizam o áudio e a imagem do narrador falando. Por tanto, mesmo nos casos em que não há a imagem de uma pessoa narrando, ainda sim, a grande maioria dos vídeos costumam ter uma narração.

A narração digital, presente em 12% das contas, é quando uma voz é reproduzida digitalmente, fazendo a leitura de um texto que foi escrito. Inclusive, esse recurso é disponibilizado pela própria plataforma do TikTok. Já a trilha sonora musical foi um recurso encontrado em cerca de 78% dos perfis levantados, sendo utilizada de três formas diferentes: como o único recurso de áudio, em conjunto com a narração pessoal ou somado à narração digital. A música nos vídeos de divulgação científica pode auxiliar a definir o tom do assunto abordado, complementar a informação passada, seguir o assunto abordado ou, ainda, não ter uma relação com a temática e ser usada apenas para “preencher” o áudio.

## 4.6 ABORDAGEM DO CONTEÚDO

Uma informação pode ser transmitida de diversas maneiras e quando isso é feito por meio de um conteúdo audiovisual, como é o caso dos vídeos compartilhados no TikTok, há ainda diferentes possibilidades para a abordagem do conteúdo. Neste ponto do levantamento, o objetivo foi identificar quais abordagens são utilizadas nos vídeos dos perfis de divulgação científica analisados e mensurar quais formatos são mais recorrentes.



Gráfico 6 - Abordagem do conteúdo dos perfis de divulgação científica no TikTok do Brasil

A abordagem mais utilizada entre as contas analisadas, presente em 94% dos perfis, foi aquela em que é introduzida uma pergunta no início do vídeo e respondida em seguida. Essa é uma forma mais rápida e direta de se construir uma narrativa. O tom de curiosidade foi a segunda abordagem mais utilizada, encontrado em 52% dos perfis levantados. Nesse formato, não há a necessidade de trazer um gancho no início do vídeo para introduzir a temática, a informação é trazida de maneira direta e, normalmente, é seguida por uma explicação do porquê. O que é diferente da abordagem em que uma notícia ou novidade é contada (36%), pois nesse caso o vídeo é introduzido com um acontecimento recente e em seguida pode ser dada uma explicação sobre o mesmo. Dessa mesma forma, também há os conteúdos que desmentem desinformações (33%).

Outra abordagem utilizada nos conteúdos compartilhados é a que traz dicas ou orientações de saúde para as pessoas (30%), que é comum, principalmente, nos perfis de profissionais da área da saúde. Além disso, outros três formatos de conteúdo que são comuns entre os vídeos publicados no TikTok do Brasil são os que utilizam como ponto de partida comentários feitos em vídeos anteriores do próprio perfil, vídeos de outras contas

da plataforma e fotos ou vídeos de fora da rede social. O primeiro caso foi encontrado em 36% das contas de divulgação científica levantadas e é uma abordagem que pode utilizar de uma ferramenta disponibilizada pela própria plataforma, pois é possível responder os comentários feitos no seu perfil por meio de um vídeo. O segundo caso, utilizado por 16% dos perfis, também é facilitado pela plataforma por meio da ferramenta “costurar”. Ela possibilita compartilhar no perfil um vídeo, ou trecho dele, já publicado na plataforma e logo em seguida inserir um vídeo gravado como resposta. Já o terceiro formato citado está presente em 33% das contas e não precisa utilizar nenhuma ferramenta específica da plataforma, apenas recursos de edição, para que seja inserida uma foto ou um vídeo que introduzirá o assunto abordado no conteúdo.

Os filmes e as animações também podem ser usados como ponto de partida para a abordagem de um conteúdo de divulgação científica, sendo um formato encontrado em quase ¼ das contas levantadas. Já a indicação de filmes, animações e livros que versam sobre a temática abordada nesses perfis foi uma abordagem encontrada com uma frequência menor, em apenas 4% das contas.

No Brasil, os conteúdos humorísticos são frequentes dentro do TikTok. Entre as contas de divulgação científica levantadas, estavam presentes em 24% dos perfis, por meio de dublagens, piadas, memes e esquetes, por exemplo. Enquanto isso, experimentos ou tutoriais totalizam apenas 15%. Porém, a presença dessa abordagem é prevaiente em contas de divulgação científica voltadas para o ensino da Química e da Física e como o levantamento possui temáticas bem variadas, provavelmente esse número seria maior se consideradas apenas essas áreas científicas.

Os relatos de experiências pessoais ou profissionais chegaram a 15% e a rotina de pesquisa, tanto em laboratórios quanto em campo, alcançou 11% na pesquisa. Já os perfis que utilizam a divulgação de uma pesquisa científica específica como abordagem totalizaram 10%. Nos casos que são reutilizados vídeos externos, em que são publicados trechos de entrevistas e documentários, foi alcançada uma porcentagem menor: 7% para entrevistas e apenas 1% para os documentários. O que demonstra que há prevalência por conteúdos originais. Já os vídeos que utilizam como abordagem o uso de imagens e vídeos externos e apenas a narração ao fundo como conteúdo original alcançaram 5%.

Para finalizar, as abordagens de conteúdo que utilizam desenhos animados ou animações estavam presentes em 3% das contas levantadas e apenas 1% colocava em prática um modelo que citava verdades e mentiras, para que os usuários descobrissem qual informação era verdadeira e depois houvesse uma explicação sobre aquele fato.

## 5 | CONCLUSÃO

Conforme as tecnologias evoluem, o mesmo acontece com os suportes midiáticos para a divulgação de ciência, atividade essa que encontra cada vez mais possibilidades

de formatos e plataformas para destinar seus conteúdos. Diante dos resultados desta pesquisa, cheguei a conclusão de que o TikTok é uma rede social que se apresenta, até o momento, como um suporte midiático eficaz e com grande potencial para a divulgação científica.

Após a análise dos dados obtidos no levantamento, foi possível elencar que, no cenário brasileiro, as temáticas mais recorrentes entre os perfis de divulgação científica no TikTok são das áreas de Ciências Biológicas e Ciências da Saúde. Outro fato observado entre os perfis analisados foi de que as ocupações mais comuns entre as pessoas que gerenciam essas contas são professores (Ensino Médio e Superior) e estudantes (Ensino Superior) das mais diversas áreas. Em contrapartida, a presença de instituições de ensino e pesquisa ainda é pequena dentro da rede social e menor ainda quando são evidenciados os perfis que fazem divulgação científica e não apenas conteúdos institucionais ou de propaganda.

Como resposta ao problema de pesquisa proposto, foi possível elencar algumas características que definem a forma como a divulgação científica está sendo feita no TikTok do Brasil. Os vídeos desse nicho, em sua maioria, costumam: ser curtos, com cerca de um minuto de duração; ser dinâmicos e multimodais; incluir recursos visuais, principalmente, textos curtos, vídeos e fotos; utilizar narração própria, o que possibilita uma maior proximidade com o público; como abordagem do conteúdo, responder perguntas e contextualizar as informações compartilhadas com o cotidiano do público, de uma forma que possa agregá-lo.

## REFERÊNCIAS

DATA.AI. **State of Mobile 2022**. Disponível em: <<https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>>. Acesso em: 31 maio 2022.

FIALLOS, Angel; FIALLOS, Carlos; FIGUEROS, Stalin. **TikTok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos**. 2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG). Equador, 2021.

FRANCO, Marcela. **TikTok aumenta duração máxima de vídeos para 10 minutos**. TechTudo, 2 março 2023. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/03/tiktok-aumenta-duracao-maxima-de-videos-para-10-minutos.ghtml>>. Acesso em: 13 julho 2023.

KHLAIF, Zuheir N.; SALHA, Soheil. **Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning?** Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences. Shiraz University of Medical Sciences, v. 12, no 3, 2021.

KLETEMBERG, Karen S. **Ciência no TikTok: O uso da plataforma como suporte midiático para divulgação científica**. Dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação - Cinema e Televisão - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2023.

NEIRA, Juan I. M.; DOMÍNGUEZ, Magdalena T.; LOBO, María D. O. **Scientific communication after the COVID-19 crisis: TikTok publishing strategies on the transmedia board.** Revista Latina de Comunicación Social, 81, 109-132, 2023.

TIKTOK. **Termos de Serviço.** Disponível em: <[https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-eea?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-eea?lang=pt_BR)>. Acesso em: 31 maio 2022.

TIKTOK. **TikTok lança campanha para apoiar conteúdo educativo no Brasil.** Newsroom, 27 abril 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-lanca-campanha-para-apoiar-conteudo-educativo-no-brasil/>>. Acesso em: 17 março 2023.

TIKTOK. **TikTok prepara projeto especial para o ENEM.** Newsroom, 1 novembro 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/enem-2021>>. Acesso em: 17 março 2023.

TIKTOK. **Um bilhão de vezes obrigado!** Newsroom, 27 setembro 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em: 6 março 2023.

ZAWACKI, Emily E.; BOHON, Wendy; JOHNSON, Scott; CHARLEVOIX, Donna J. **Exploring TikTok as a promising platform for geoscience communication.** Geosci. Commun., 5, 363–380, 2022.

ZENG, Jing; SCHÄFER, Mike S.; ALLGAIER, Joachim. **Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps. Reposting “Till Albert Einstein Is TikTok Famous”: The Memetic Construction of Science on TikTok.** International Journal Of Communication. USC Annenberg Press, v. 15, 2021.

# ANÁLISE DA COMUNIDADE *BOOKSTAN* DENTRO DA CULTURA DE FÃS *ON-LINE*

---

Data de submissão: 07/12/2023

Data de aceite: 01/02/2024

### **Beatriz Nascimento Medeiros**

Centro Universitário Internacional  
UNINTER  
Curitiba – Paraná

### **Máira de Souza Nunes**

Centro Universitário Internacional  
UNINTER  
Curitiba – Paraná

**RESUMO:** Este artigo busca compreender quem são os *bookstans*, como esse grupo surgiu com a cibercultura e dentro da cultura de fãs *on-line*, bem como de que maneira eles se enquadram na categoria de produtor, ou seja, quem produz e consome conteúdos na internet. Para isso, foi utilizado de pesquisa bibliográfica, documental e de opinião, a partir de um mapeamento de perfil dos *bookstans* por meio de questionário *on-line* buscando compreender quem faz parte desse grupo. A partir da análise, foi possível observar como as narrativas literárias não apenas se conectam com as culturas comunicacionais da convergência e do espetáculo, mas também enriquecem essas culturas ao oferecer uma plataforma para explorar, comentar e reinterpretar os elementos

fundamentais que moldam nossa relação com a mídia, a informação e a representação visual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cibercultura; Cultura de fãs *on-line*; *Bookstan*.

## 1 | INTRODUÇÃO

Por volta de 2018, começou a ser usado o termo *bookstan* através da comunidade *booktube* cuja especialização são vídeos para leitores. Em 2020, com a pandemia da Covid-19, o termo se popularizou e ganhou força por meio das *bookredes* (redes sociais onde os *bookstans* estão inseridos, sendo elas *booktwitter*, *bookgram/bookstagram*, *booktube* e *booktok*, representando respectivamente as redes sociais Twitter, Instagram, YouTube e TikTok), principalmente pelo *booktwitter* e *booktok*. Contudo, até 2022 ainda era pouco falado sobre esse grupo fora da sua comunidade virtual, sendo que os grandes veículos de imprensa apenas retratam que os jovens estão lendo mais ou que está aumentando o número de livros vendidos. Embora não

seja possível determinar quem tenha cunhado os termos, é provável que tenham surgido organicamente entre os próprios *bookstans* através das redes sociais.

Para Rosa (2022), a etimologia da palavra *bookstan* é um neologismo em inglês de *book + stan*, já que o *fandom* é mais do que apenas um leitor, hoje eles também seguem novidades sobre os livros, a vida do autor e analisam esses temas mais a fundo, sobretudo, pelas *bookredes*, e são extremamente dedicados a literatura. Doretto (2020, p. 182) reforça essa ideia de que “a expressão em inglês *stan [stalker + fan]* é usada para indicar quando alguém gosta de alguma coisa; quando alguém se refere a um *stan*, significa que a pessoa em questão é um grande fã e defensor de algo”, no caso, os livros.

Logo, chegou-se ao objetivo geral de investigar o perfil dos *bookstans* e como eles se comportam dentro da cultura de fãs *on-line*. Para o mapeamento do perfil dos *bookstans* em 2023, foi utilizado um questionário *on-line*, produzido na plataforma Google Forms, aplicado entre os dias 17 e 29 de março de 2023 e obteve 185 respostas. Com o questionário foi possível entender quem é o público *bookstan* para a fundamentação teórica. Continha 19 perguntas gerais e fechadas referentes ao gênero, a região onde mora, a idade, hábito de leitura, entre outras para entender melhor quem é o público e quais seus hábitos de leitura no começo de 2023.

A comunidade *bookstan* é composta, majoritariamente, por mulheres cisgênero, pertencentes à geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), com o ensino em curso superior incompleto, moradoras da região sudeste e com renda salarial mensal de até 3 salários mínimos. A maioria foi incentivada a gostar de literatura influenciada pela família por volta dos 12 anos e, até hoje, possui pessoas em seu círculo pessoal que também gostam ler. Geralmente, participam de alguma rede social onde possa mostrar sua ‘estante literária virtual’ (como Goodreads ou Skoob)<sup>1</sup>.

É possível observar como as *bookredes*, principalmente o *bookgram* e o *booktok*, influenciam positivamente os jovens a lerem cada vez mais em diversos sites jornalísticos entre 2021 e 2022 como G1<sup>2</sup>, CNN<sup>3</sup>, Terra<sup>4</sup> e Diário de Pernambuco<sup>5</sup>. Então, os jovens estão lendo cada vez mais e influenciam outros jovens a lerem e conhecerem novos livros, mas em nenhum momento é citado os *bookstans* ou o motivo de existirem as *bookredes*. Mesmo que a grande imprensa perceba um grande número de leitores falando sobre livros.

Ainda há pouco estudo sobre quem são os *bookstans* e como eles se comportam por meio da cultura de fãs *on-line*, o foco dos estudos científicos referente ao grupo é apenas nos benefícios das *bookredes* na formação e incentivo de leitores pelos meios digitais, mas não é muito falado sobre o grupo que compõe as *bookredes* em si.

Se a leitura é tão importante para os indivíduos a ponto deles mesmo se organizarem

---

1 Os dados foram levantados pela autora através de questionário *on-line* e estão descritos no final deste artigo.

2 <https://tinyurl.com/29vu5uh5>. Acesso em: 14 set. 2022.

3 <https://tinyurl.com/2s4zarzm>. Acesso em: 14 set. 2022.

4 <https://tinyurl.com/ba94fzru>. Acesso em: 14 set. 2022.

5 <https://tinyurl.com/yd5v3car>. Acesso em: 14 set. 2022.

em grupos para debater sobre o assunto, eles também querem serem ouvidos e entendidos como parte de uma comunidade *on-line*. Principalmente quando a maioria da comunidade se relaciona através do ciberespaço e tem voz ativas com as redes sociais, não tratando a leitura com passividade.

Assim a comunidade *bookstan* vive dentro da cultura de fãs *on-line*, que se refere a um conjunto de práticas, comportamentos, códigos e valores compartilhados por um grupo de fãs que se reúnem *on-line* para discutir, celebrar e produzir conteúdo relacionado a um interesse comum. Que só foi possível após a disponibilização da internet para a população e sua ampla divulgação, assim as pessoas começaram a investir mais em aparelhos eletrônicos e a se comunicar por intermédio deles.

## 2 | CIBERCULTURA E CULTURA DE FÃS *ON-LINE*

Com a popularização da internet e sua ampla divulgação, as pessoas passaram a investir mais em aparelhos eletrônicos, utilizando-os como meio principal de comunicação. Conforme Lévy (1999), o meio de comunicação mediado por computador, entre humanos, máquinas e informação, é definido como ciberespaço, e o conjunto de cultura vindo dele, é chamado de cibercultura.

A esse respeito Bonito (2021, p. 42) elucida que “para que a cibercultura fosse consagrada, foi necessário um esforço científico muito importante para a história da internet”. Ao longo do tempo, todos começaram a se comunicar por meio do ciberespaço, com o surgimento e a facilidade de conexão através das redes sociais.

Logo, os usuários das redes sociais se tornaram produtores de conteúdos e deixaram de ser consumidores passivos (JENKINS *et al*, 2014; REZENDE, 2020). A esse respeito, Bruns (2008) *apud* Zago (2021) utilizam o termo *produsuário*, neologismo das palavras produtor e usuário para definir as pessoas que produzem e consomem conteúdos na internet, já que agora a internet é acessível a todos. A esta altura, também foram reconfigurados os modos como as pessoas se socializam com o novo espaço.

A cibercultura, como resultado da disseminação da internet e das tecnologias digitais, criou um ambiente propício para a formação e fortalecimento das comunidades de fãs. Por intermédio das redes sociais, fóruns e plataformas de compartilhamento, os fãs podem se reunir virtualmente, trocar informações, produzir conteúdo e expressar sua paixão por objetos de adoração comuns, gerando uma cultura de fãs *on-line* colaborativa e criativa. A cibercultura potencializa a conexão global dos fãs, permitindo que eles transcendam fronteiras físicas e culturais, e encontrem outras pessoas que compartilham dos mesmos interesses, resultando em uma cultura de fãs diversa e abrangente, que influencia e é influenciada pela cibercultura em constante evolução.

A cultura de fãs *on-line* é caracterizada por um conjunto de práticas, comportamentos, códigos e valores compartilhados por um grupo de fãs que se conectam virtualmente para

discutir, celebrar e criar conteúdo relacionado a um interesse comum.

Há muitas formas de definir um fã, pode ser pela veemência com que lida com o objeto de sua adoração ou mesmo pelo tempo em que segue as informações sobre seu objeto de afeição. Já para Amaral e Monteiro (2013, p. 453) “ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de listas de discussão, tradução de músicas, críticas [sic] pesadas ou na criação de material (*fanfics, fanvideos, fanzines*)”.

Quando os fãs se juntam, acabam formando uma comunidade que tem interesse em comum, analisaremos exclusivamente os fãs de livros. “A participação em uma comunidade [...] de fãs pode ou não ser um modo de influenciar a cultura e pode ou não ser um modo de intensificar o engajamento do público com a propriedade ou marca” (JENKINS *et al*, 2015, p. 248).

Com essa definição clara, é importante analisar que foi sendo necessário uma denominação para as práticas desse conjunto de fãs, assim foi criado o termo *fandom*.

*Fandom* é um neologismo das palavras inglesas fan e kingdom, em tradução literal seria um ‘reino de fãs’, seus principais traços são a solidariedade entre os fãs e a veneração de uma obra (MIRANDA, 2009; MASCARENHAS; TAVARES, 2010).

O conteúdo criado pelos fãs é de extrema importância, pois pode expandir e aprofundar o universo e a história original do objeto de interesse, oferece novas perspectivas e interpretações não exploradas no material original, acrescentando camadas de complexidade e enriquecendo a experiência dos fãs. Além disso, o conteúdo gerado pelos fãs possibilita a conexão e o relacionamento com outros que compartilham dos mesmos interesses. Ele serve de fonte de inspiração e motivação para outros fãs, ajudando a criar uma sensação de pertencimento à comunidade.

Assim, os *fandoms* digitais são comunidades de fãs altamente engajadas e ativas na internet, que utilizam a rede para se comunicar, produzir conteúdo, promover seus objetos de adoração e lutar por causas que consideram importantes.

Por fim, a cultura de fãs *on-line* é um fenômeno que se desenvolve na esfera social e cultural, e não na esfera econômica. Embora muitas empresas possam se beneficiar indiretamente da cultura de fãs, é difícil transformá-la em um produto comercializável sem descaracterizá-la ou desvalorizá-la.

### 3 | **BOOKSTANS**

Apesar do termo *bookstan* ter ganhado força por volta de 2018, antes desse período era usado o termo *fandom* literário, que já apresentava o acolhimento através da literatura recreativa, onde podia perceber-se o começo da (re)adaptação da estrutura literária, atualizações na forma de leitura e escrita por meio dos novos modelos que vem surgindo ao longo do tempo (MIRANDA, 2009).

A comunidade interage pelo amor em comum aos livros e ao prazer que a literatura

proporciona a eles, então o termo *bookstans* “define-os como parte de um grupo que aprecia e partilha os mesmos interesses” (ROSA, 2022, p. 69).

Vale ressaltar que 89,7% do público se identifica como mulher, 51,8% tem idade entre 18 e 22 anos e 38,4% tem o ensino superior incompleto, já que a maioria está cursando faculdade. Dentre as 185 respostas, 50,8% dos *bookstans* moram na região sudeste do Brasil, 44,9% tem renda familiar de até 3 salários mínimos e 49,7% foram incentivados a gostar de literatura por algum familiar, desses 88,6% ainda possuem pelo menos uma pessoa em seu círculo social que também gosta de ler.

Sobre seus hábitos de leitura, a maioria lê, em média, 50 livros por ano, com a preferência sendo os gêneros de Romance e Fantasia, grande parte lê em casa, porém o transporte público também foi apontado como um dos lugares onde se é possível ler bastante, os *e-books* são o formato favorito para leitura, sendo o gosto pessoal a maior motivação para ler e a distração a segunda, leem quase diariamente e costumam utilizar as redes sociais Skoob e Goodreads para mostrar sua ‘estante virtual’. A *bookrede* em que os *bookstans* são mais ativos é o *booktwitter* e a maioria fez novos amigos através de alguma *bookrede*.

A palavra inglesa *book* significa livro e é utilizada como prefixo para indicar todo fruto decorrente dos *bookstans*, como *bookredes* e *bookinfluencers*<sup>6</sup>.

É através da geração de conteúdo para as *bookredes* que foram surgindo cada vez mais *bookinfluencers* com segmento de conteúdo em diferentes mídias e falando, dentro da comunidade de *bookstans*, sobre tópicos específicos que lhes interessam, descobrem outras pessoas que também partilham do mesmo gosto e contribuem para essa comunidade ser cada vez mais dinâmica e interativa.

E por ser uma comunidade colaborativa, é produzido conteúdos para incrementar o universo, como *fanfics*, sendo a produção de histórias que podem completar um universo literário, principalmente se o livro tem um final em aberto, ou até mesmo ser focado em um casal específico, que podem ou não ter um relacionamento na história principal.

As *fanarts* são desenhos produzidos por fãs, seja porque ainda não há nenhuma arte oficial do livro ou porque o fã imagina os personagens de uma forma diferente das artes oficiais, mas que utiliza como base a descrição do autor do livro.

Alguns *bookstans* dominam outras línguas, assim eles realizam a tradução de livros que ainda não tiveram seus direitos comprados por alguma editora brasileira, ajudando na divulgação de autores estrangeiros.

Os *edits* são *fanvídeos* onde o *bookstan* utiliza de recursos audiovisuais para criar uma narrativa, podendo utilizar exclusivamente *fanarts*, ou até trechos de filmes e novelas, geralmente é utilizado para trazer mais leitores-fãs da obra.

---

<sup>6</sup> Influenciadores digitais que publicam conteúdo voltado para o público *bookstans*.

## 4 | ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram obtidos através das 185 respostas do questionário respondido pelos *bookstans*, durante o período de 17 à 29 de março de 2023 e disponibilizado no *booktwitter* e em grupos de leitura no Facebook e Telegram.

A maior parte respondente (89,7%) foram mulheres, com idade entre 21 e 26 anos de idade, mas também há homens (5,9%) que responderam ao questionário e tem idade entre 18 e 22 anos de idade. Os outros 4,2% respondentes de identificam-se como não-binária, gênero fluido, agênero ou preferiram não responder. Portanto, este trabalho apresentará os dados baseados nos gêneros feminino e masculino.

Não há uma diferença significativa entre os gêneros feminino e masculino e sua relação com sua educação, 38,4% dos *bookstans* possuem o ensino superior incompleto, mas não porque desistiram do ensino superior, pelo contrário, porque ainda estão cursando algum curso na faculdade e ainda têm tempo para praticar a leitura recreativa. Já 28,6% têm o ensino médio completo e estão procurando o curso que melhor se adequa ao que querem para o futuro. E 14,6% dos respondentes já possuem o ensino superior completo.

Das pessoas que responderam ao questionário, também não há uma diferença considerável entre homens e mulheres e a região onde moram, contudo 50,8% moram na região sudeste, 21,1% moram no nordeste, 15,1% moram no sul, 8,6% moram no centro-oeste e 4,3% moram na região norte.

Sobre como foram influenciados a gostarem de ler, 49,7% foram incentivados pela família, 16,8% foram incentivados pela escola e 17,3% foram incentivados pelos amigos. Aqui foi possível observar uma diferença, onde a maioria das mulheres foi incentivada a ter o hábito de leitura por familiares que também gostavam de ler, mas os homens foram incentivados a ler por amigos que já tinham o hábito da leitura.

A renda familiar mensal dos *bookstans* varia entre 44,9% que ganha entre 1 e 3 salários mínimos, 26,5% ganha entre 3 e 6 salários mínimos, 14,6% ganha até um salário mínimo, 7% ganha entre 6 e 9 salários mínimos e 7% ganha de 9 até mais de 15 salários mínimos. Aqui não foi possível identificar uma diferença significativa entre a renda familiar mensal no quesito de gênero, mas quem está cursando ou já terminou o ensino superior possui uma renda familiar maior do que quem ainda está cursando o ensino médio.

A maioria dos *bookstans* foram incentivados a ler por volta dos 12 anos de idade (19%), porém foi possível perceber que nos casos em que não foram com essa idade, foram ou com 6 anos (12%) ou com 10 anos (9%), mas aqui é importante destacar que as idades em que adquiriram o hábito da leitura variam entre 2 anos até os 30 anos de idade.

Os gêneros literários de ficção mais lidos são de romance (65,9%) e de fantasia (63,2%), aqui é possível ver que a maior parte das mulheres preferem ler os gêneros de romance (55,9%) e fantasia (53,1%) com pouca diferença na porcentagem, enquanto os homens preferem ler o gênero de distopia (24,5%).

Uma parte significativa dos entrevistados (40,5%) disse que leem até 50 livros por ano e outra parte significativa (37,3%) lê até 20 livros por ano, já a parcela menor (22,1%) dos *bookstans* responderam que leem de 100 a mais de 200 livros por ano.

O aparelho por onde os *bookstans* mais leem é através de e-books (72,97%), os livros físicos estão logo atrás com uma porcentagem 55,68% e os *audiobooks* representam a menor porcentagem, com apenas 3,24%.

Já a frequência com que leem é pouco variável, sendo que 40,5% leem quase todos os dias, 34,6% lê todos os dias e 8,7% dos participantes responderam que leem uma vez a cada 15 dias, uma ou menos de uma vez por mês. Foi perceptível que quem lê quase todos os dias ou que consegue ler todos os dias são os que estão com o ensino superior em andamento (incompleto) ou que já finalizaram o ensino superior, os que leem a cada 15 dias, uma ou menos de uma vez por mês, em geral, são que já terminaram o ensino médio e estão trabalhando ou estudando para passar no vestibular, por conta disso, não tem muito tempo para ler.

Por conta da multimídia em que os *bookstans* estão inseridos através da cultura de fãs *on-line*, também começaram a mostrar sua 'estante virtual' para outras pessoas, sendo que 84,2% utilizam a rede brasileira Skoob e 25,6% utilizam a rede norteamericana vinculada a conta da Amazon, chamada de Goodreads.

Assim, foi possível observar algumas informações como, as mulheres têm em média de 21 a 26 anos de idade, sendo que foram incentivadas a lerem pela família, preferem os livros dos gêneros de romance e fantasia, leem até 50 livros por ano e conseguem ler todos os dias, com a preferência em ler *e-books*. Já os homens têm idade entre 18 e 22 anos, começaram a ler incentivados pelos amigos, cuja preferência é pela temática de distopia, leem até 20 livros por ano e leem quase todos os dias, já a preferência são pelos livros físicos.

## 5 | CULTURAS PRESENTES NOS LIVROS

Dos livros em que os *bookstans* responderam no questionário como sendo os clássicos contemporâneos da literatura juvenil para eles, alguns se destacaram por terem relação com culturas comunicacionais, trouxemos aqui dois livros, sendo *Harry Potter* da autora J. K. Rowling e *Jogos Vorazes* da Suzanne Collins.

Harry Potter talvez seja a série de livros onde mais se ache conteúdos produzidos por *bookstans* (mesmo após as polêmicas envolvendo a autora ser transfóbica), tendo marcado toda uma geração dos anos 2000, tornou-se um marco na literatura mundial contemporânea. Os livros mostram uma Londres dividida em duas partes, o mundo bruxo e o mundo humano (chamado nos livros de *trouxa*), narrando a trajetória de Harry e seus amigos em *Hogwarts*, a escola de Magia e Bruxaria situada na Inglaterra.

O sucesso de *Harry Potter* é tanto que inspirou o estudioso em comunicação Henry

Jenkins a escrever um capítulo inteiro de seu livro *Cultura da Convergência* falando sobre a cultura participativa dos fãs do bruxinho mais famoso. Para Jenkins (2013, p. 214) “os trabalhos dos fãs não podem mais ser encarados como simples derivados de materiais comerciais, e sim como sendo eles próprios passíveis de apropriação e reformulação pelas indústrias midiáticas”, o que aconteceu fortemente com Harry Potter, sendo produzido várias *fanfics*, *fanarts* e *edits*, além dos livros terem virado filmes, uma peça de teatro que virou livro oficial (*Harry Potter e a Criança Amaldiçoada*, escrito por J. K. Rowling, John Tiffany e Jack Thorne), além de jogos para *mobile*.

Em um mundo onde a convergência midiática tornou-se uma realidade onipresente, a saga literária *Harry Potter* destaca-se como um exemplo emblemático da interação dinâmica entre diferentes plataformas midiáticas. A análise à luz da *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins revela como a narrativa mágica de J.K. Rowling transcendeu as páginas dos livros para se estender ao cinema, videogames, parques temáticos e uma miríade de produtos relacionados. Jenkins argumenta que a convergência permite que os fãs mergulhem profundamente na mitologia de Harry Potter, contribuindo para a expansão do universo ficcional e reforçando sua ligação com a comunidade de fãs. Através da intertextualidade e da participação ativa, a *Cultura da Convergência* encontra uma expressão vívida nos fãs de *Harry Potter*, demonstrando a forma como as fronteiras entre mídias tradicionais e emergentes desaparecem para criar um ecossistema narrativo fluido e multifacetado.

Já a saga de livros de *Jogos Vorazes* apresenta um mundo distópico onde após passar por diversas guerras nucleares e drásticas mudanças climáticas, os países da América do Norte (Canadá, Estados Unidos e México) viram um país chamado Panem, dividido em uma Capital e 13 distritos periféricos, em que após a Primeira Rebelião, são contabilizados apenas a Capital e 12 Distritos. Como forma de controlar a situação dos Distritos para não haver mais rebelião, a Capital cria os Jogos Vorazes, uma competição anual com o intuito de punir os Distritos, onde 24 crianças entre 12 e 18 anos, um do sexo feminino e um do sexo masculino, de cada um dos 12 Distritos são escolhidos através de sorteio para participarem dos Jogos e lutarem até a morte de forma televisionada para toda Panem assistir, onde só há apenas um vitorioso, ou sobrevivente.

Na obra clássica de 1967, *A Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord, é retratada como a nova sociedade do século XX tem suas relações sociais baseadas em imagens espetacularizadas, que com as novas mídias audiovisuais e a comunicação de massa, moldam as novas formas das pessoas agirem. Algo que é fortemente retratado em *Jogos Vorazes* onde crianças são incentivadas a se matarem brutalmente para manter os moradores da Capital entretidos e as pessoas dos Distritos com medo de que seus filhos sejam os próximos sorteados para os Jogos.

A trilogia distópica *Jogos Vorazes* ecoa de maneira inquietante as previsões e preocupações delineadas por Guy Debord em sua obra *A Sociedade do Espetáculo*. A análise da trilogia à luz das ideias de Debord revela uma reflexão sombria sobre como a

sociedade contemporânea, como previsto pelo autor, pode se tornar saturada pela cultura da imagem, alienação e espetáculo. Em *Panem*, o controle totalitário e a exploração dos distritos ecoam o mundo espetacular de Debord, onde a busca incessante pela imagem perfeita e a alienação da realidade culminam em um regime opressor.

Os Jogos Vorazes, uma competição mortífera transmitida para entreter as massas, encapsulam a manipulação espetacular da sociedade, onde a vida humana é reduzida a uma mercadoria para consumo e facilmente descartada. Assim, a trilogia oferece uma meditação contundente sobre os perigos da sociedade do espetáculo, ressoando as advertências de Debord sobre a alienação e a busca incessante pela satisfação mediada.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, foi possível entender melhor quem são os *bookstans*, quais suas características e como o grupo se comporta dentro da cultura de fãs *on-line* com a pesquisa de opinião. Com a revisão bibliográfica foi possível ver quais abordagens estavam sendo utilizadas por outros pesquisadores, porém com o foco sempre nas *bookredes* e seus benefícios, e não em sobre quem é o grupo *bookstan*.

Este trabalho é um exemplo que pode dar maior visibilidade aos *bookstans* e entender como eles se comportam *on-line* e qual seu perfil dentro de uma amostragem de 185 pessoas. A comunidade *bookstan* emerge como um exemplo vibrante e dinâmico de como a cultura de fãs *on-line* pode moldar e enriquecer a experiência literária moderna. Ao explorar a cultura de fãs no contexto dos livros e da literatura, torna-se evidente que os leitores estão mais conectados e engajados do que nunca. Através das redes sociais, fóruns e grupos de discussão dedicados aos *bookstans*, os amantes da leitura se unem para compartilhar opiniões, recomendações e análises detalhadas de suas obras favoritas.

Os *bookstans* transcendem barreiras geográficas e culturais, permitindo que leitores de todo o mundo se conectem e se envolvam em conversas significativas sobre literatura. O fenômeno também ilustra como as novas mídias permitem que os fãs contribuam ativamente para a construção de conteúdo literário, produzindo resenhas, *fanfics*, *fanarts*, *edits* e teorias que expandem as histórias além das páginas originais.

No entanto, vale a pena notar que, embora a comunidade *bookstan* proporcione uma plataforma valiosa para o compartilhamento de entusiasmos literários, também pode contribuir para a proliferação de opiniões polarizadas e para a visibilidade desigual de determinadas obras. A análise dessa comunidade nos revela a poderosa influência da cultura de fãs *on-line* no cenário literário contemporâneo, enfatizando tanto suas vantagens quanto desafios.

A interseção entre a cultura de fãs e a literatura aponta para uma paisagem em constante evolução, onde os leitores se transformam em ativos participantes da criação de significado e no fortalecimento das conexões humanas através das palavras escritas.

Em última análise, também foi possível observar como as narrativas literárias não apenas se conectam com as culturas comunicacionais da convergência e do espetáculo, mas também enriquecem essas culturas ao oferecer uma plataforma para explorar, comentar e reinterpretar os elementos fundamentais que moldam nossa relação com a mídia, a informação e a representação visual. Ao fazer isso, elas demonstram a complexidade e a interconexão entre as formas de expressão artística e as forças culturais e comunicacionais que permeiam nossa sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; MONTEIRO, C. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista FAMECOS**, v. 20, n. 2, p. 446-471, 23 set. 2013. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10018>>. Acesso em: 11 set. 2022.

BONITO, M. Introdução aos contextos, às teorias e aos conceitos da cibercultura. In: VIEIRA, Karine Moura (org.). **Cibercultura**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

DORETTO, V. F. **A edição brasileira do objeto editorial “S.”: uma leitura do paradoxo de O Navio de Teseu**. 2020. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos de Literatura) - Centro de Educação e Ciências Humanas. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/12936>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

JENKINS, H. *et al.* **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MASCARENHAS, A.; TAVARES, O. A inteligência coletiva do fandom na rede. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande, PB. **Anais...** Campina Grande: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/r23-1409-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2022.

MIRANDA, F. M. **O Fandom como Sistema Literário**: uma análise crítica do texto na Era da Reapropriação virtual. 2009. 154 p. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, [S. l.], 2009. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp111537.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2022.

REZENDE, J. Z. **Cibercultura**. Curitiba: Contentus, 2020.

ROSA, A. P. G. **Quarenteners**: Leituras Partilhadas Durante A Pandemia Da Covid-19. 2022. 112 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado e Doutorado – área de concentração Linguagem e Sociedade) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, [S. l.], 2022. Disponível em: <<https://tede.unioeste.br/handle/tede/5991>>. Acesso em: 14 out. 2022.

ZAGO, G. A cibercultura e a criação de conteúdos web: blogs, produção amadora, cauda longa, *commons* e remix. In: VIEIRA, Karine Moura (org.). **Cibercultura**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

# JORNALISMO OU ASSESSORIA DE IMPRENSA? UMA ANÁLISE DOCUMENTAL DO JORNAL ON LINE O BLUMENAUENSE

*Data de aceite: 01/02/2024*

**Evelyn Sabrine Guarnieri dos Santos**

**Carlos Golembiewski**

Orientador: Prof.

**RESUMO:** Este artigo teve objetivo de revelar se as notícias publicadas no jornal digital O BLUMENAUENSE promove a elaboração de Políticas Públicas para resolver os problemas de Blumenau. O referencial teórico foi composto pelas seguintes noções: Jornalismo (Lage, 2001), Schmitz (2011), Jornalismo On-line e Multimídia (Nunes, 2013), Gonçalves (2018), Imprensa local (Peruzzo, 2005) e Políticas Públicas, na visão de Secchi (2014) e Crispino (2016). Entre as conclusões, percebe-se que o jornal publica apenas releases de instituições governamentais, não contribuindo para o debate público.

**PALAVRAS-CHAVE:** O Blumenauense; Jornalismo On-line; Políticas Públicas;

JOURNALISM OR PRESS ADVICE?  
A DOCUMENTAL ANALYSIS OF  
THE O BLUMENAUENSE ON-LINE  
NEWSPAPER

**ABSTRACT:** This article aimed to reveal

whether the news published on the digital newspaper O Blumenauense promotes the development of Public Policies to solve Blumenau's problems. The theoretical framework consisted of the following notions: Journalism (Lage, 2001), (Schmitz, 2011), Online Journalism and Multimedia (Nunes, 2013), Gonçalves (2018), Local Press (Peruzzo, 2005) and Public Policy, in vision of Secchi (2014) and Crispino (2016). Among the conclusions, the newspaper only publishes releases from government institutions, not contributing to the public debate.

**KEYWORDS:** O Blumenauense; Online Journalism; Public Policy;

## 1 | INTRODUÇÃO

O Blumenauense é um jornal digital que atende a cidade de Blumenau e o Vale do Itajaí. Ele informa a população sobre as últimas notícias da região, do trânsito, da economia, cultura, esporte, entretenimento e a previsão do tempo. Por nascer na era digital, o jornal se adaptou às redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e o *Whatsapp* muito bem. Em cada

plataforma, as notícias são compartilhadas de uma maneira diferente, sendo o *Whatsapp*, o Facebook e o YouTube as redes com maior engajamento. De acordo o relatório de julho de 2020 produzido pelos serviços online *We Are Social* (agência de criação) em parceria com a Hootsuite (agência de domínio de sites), essas são as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros. O portal do jornal é pequeno e com poucos funcionários, mas prova estar antenado com o seu público e o mercado que está inserido.

De acordo com o IBGE, a cidade de Blumenau tem cerca de 366 mil habitantes e é um polo industrial concretizado. Nela, fica situada a sede do jornal O Blumenauense, principal objeto deste estudo. O município é uma das mais promissoras do Estado de Santa Catarina nas áreas da Cultura e Economia, provando a sua importância geográfica. A sua história com o jornalismo começa antes da fundação da cidade, quando o colonizador Dr. Hermann Blumenau usava das mídias impressas europeias para propagar o potencial daquela região (WEISS; ALMEIDA, 2010). Ao longo da sua trajetória, ela cresceu, se desenvolveu, modernizou-se e foi palco da primeira rádio e canal de televisão, o que prova a sua influência.

Em 1971, o município ganha o primeiro jornal impresso com projeção estadual, o jornal de Santa Catarina, que ficou conhecido como “Santa”. Ele permaneceu 45 anos em circulação e na época foi o mais importante do Estado. Num comunicado público de 2016, o grupo RBS, ao qual ela pertencia, foi vendido ao grupo NC (pioneira neste ramo) e sua sede teve como novo destino a capital Florianópolis. Quando essa mudança aconteceu, Blumenau ficou carente de um jornal tradicional, ou parafraseando novamente Weiss e Almeida (2010:2), “um jornal com periodicidade diária e com esquema ‘profissional’ de atuação”.

Essa deficiência no mercado de comunicação deu espaço para a criação de novos jornais interioranos. Sem um jornal forte semelhante ao Santa, pequenos veículos começaram a surgir nas redes sociais. O MUNICÍPIO de Brusque, O FAROL de Blumenau e O BLUMENAUENSE são exemplos de meios que floresceram desta oportunidade. Todos eles têm periodicidade diária, com foco nos acontecimentos regionais e um reduzido número de jornalistas. Com redações tão pequenas, a capacidade de investigação e apuração dos fatos acaba sendo bem simplificada, o que empobrece a produção de um jornalismo mais profissional.

Esses jornais com redações pequenas têm dificuldade em criar pautas sobre os bairros, pois com poucos profissionais, recursos e tempo é difícil ter notícias exclusivas da cidade. Então, o trabalho deles é uma vitrine das assessorias de comunicação das instituições públicas e privadas. Os *releases* são enviados, lidos, copiados e publicados por esses jornais digitais. Sem questionamentos, ações contrárias ou uma apuração maior dos fatos.

Por causa da complexidade do tema e do engajamento das pessoas a este tipo de publicação, este trabalho de pesquisa tem a seguinte pergunta norteadora: As notícias

publicadas no jornal digital O Blumenauense promove a elaboração de Políticas Públicas para resolver os problemas de Blumenau? Em função disso, o objetivo geral tem a seguinte afirmação: Revelar se as notícias publicadas no jornal digital O Blumenauense promove a elaboração de Políticas Públicas para resolver os problemas de Blumenau. Já os objetivos específicos do trabalho estão abaixo listados:

1. Mapear os formatos e as fontes jornalísticas na apresentação das notícias no jornal O Blumenauense;
2. Investigar a origem institucional do material enviado ao jornal para a publicação;
3. Revelar como as publicadas no jornal O Blumenauense aparecem nas redes sociais;

Neste estudo optou-se pela metodologia da Pesquisa Documental. Com um olhar crítico e acadêmico, foi possível observar por um período tempo e avaliar como o portal de notícias O Blumenauense funciona. Durante os dias 27/09/2021 até 30/09/2021, foram averiguados os seguintes elementos nas notícias publicadas no site e nas redes sociais do jornal on-line:

- De que forma o conteúdo produzido pelo meio on-line poderia ajudar ou beneficiar os seus leitores?
- Se os conteúdos eram exclusivos, ou, de produção própria do meio;
- Quantos eram *release*;
- Quanto do material audiovisual era do veículo e quanto era pego de *releases*;
- Quais editorias eram as mais populares e o que isso significava?
- Se o conteúdo apresentava apenas soluções ou se faziam críticas ao órgãos/instituições públicas e privadas;
- Qual o formato jornalístico mais usado?
- Que fontes se apresentavam na construção da notícia.
- Dessas fontes quantas eram não oficiais;
- Por ser um jornal regional, qual a participação do público leitor?
- Quantos moradores foram entrevistados?
- Como o jornal usa as suas redes sociais para divulgar as notícias?

Nos itens a seguir, apresenta-se as noções que compõem o referencial teórico da pesquisa. São elas: Políticas Públicas, Imprensa local, Jornalismo: Formatos e Fontes jornalísticas, o Jornalismo on-line e Multimídia e as Redes sociais.

## 2 | POLÍTICAS PÚBLICAS

O termo Política Pública é muito usado em textos acadêmicos, em debates políticos e tudo que envolva esse universo. A população vive em constante mudança e é composta por pessoas de diversas faixa etárias, etnias, ideologias, crenças e valores. Essa pluralidade de ideias que compõem uma nação, gera debates enriquecedores e criativos para a solução dos problemas sociais. O governador do Estado é o representante de uma região e atende as necessidades de uma determinada população. Esse gestor público, em seu mandato, usará de sua ideologia e posicionamento político para tomar as suas decisões. Por este fato, é natural que ocorra contradições entre o que é de interesse privado e público. Quando se usa o termo política pública, esperasse que ela seja de interesse coletivo, mas nem sempre isso acontece.

De acordo com CHRISPINO (2016:17), uma Política Pública (PP) “é resultado de inúmeras variáveis e que seu significado será tão distinto quanto os valores, ideologias, contextos, ética etc. de seu formulador”. Para exemplificar recorre-se ao que afirma Leonardo SECCHI (2014:11), “O uso do termo política pública pelos brasileiros é sinônimo tanto para se referir ao ‘Estado em ação’ como para tratar sobre o ‘interesse público’ na sociedade”. O autor ainda diz que “uma política pública é uma diretriz elaborada para enfrentar um problema público”, é algo do interesse coletivo.

SECCHI (2014) assinala também que se filia ao conceito de PP chamado de Multicêntrico, ou seja, aquele que admite a participação da sociedade civil na elaboração e implantação de uma Política Pública. Não apenas o governo. Segundo os autores ALIGIA e TARKO (2012: 250), a abordagem multicêntrica “envolve a existência de múltiplos centros de tomada de decisão em um conjunto de regras aceitas”. Neste sentido, SECCHI (2014) divide a sociedade em dois tipos de atores sociais: os governamentais e os não governamentais. O primeiro é composto por instituições públicas que estão sob influência de um determinado governo e o segundo é formado pela sociedade civil, isso inclui os sindicatos, associações de bairro, ONG, Mídia e até o cidadão. Sobre a Mídia, SECCHI (2014) é taxativo sobre o seu papel social: ao mostrar os problemas públicos de um país, um Estado, um município, a mídia envolve toda a sociedade na busca de uma solução. E, a partir dessa divulgação, muitas Políticas Públicas são criadas para resolver os problemas.

Por este motivo, o jornalista tem um papel social tão importante. Ele fiscaliza o Estado e verifica se as políticas públicas estão sendo cumpridas. O jornal local faz justamente isso. Com pautas sobre os bairros, esse tipo de veículo de comunicação está próximo do interesse do povo. Ele ouve camadas sociais que não tem muita voz ou força política, entra em lugares marginalizados e coloca em exibição os problemas. Quando isso acontece, a mídia regional cobra de autoridades e servidores públicos por melhorias. A importância dos pequenos jornais locais é essa, ele cobra que as promessas saiam do papel e se tornem Políticas Públicas efetivas.

## 2.1 IMPRENSA LOCAL

No Brasil, os conglomerados de mídia e comunicação ocupam a maior parte do mercado. Esses grupos entram nos lares brasileiros, seja pela televisão, rádio ou pela internet. Nessa extensa área de cobertura, os centros urbanos são os preferidos na construção de notícias e narrativas jornalísticas por causa do seu impacto social e audiência. Assim, muitas regiões do interior ficam carentes de informação local. É dessa necessidade que surgem os meios de comunicação alternativos. Já dizia Jean-Marie Launay (*Apud* CAMPONEZ, 2002: 110), “quem diz imprensa regional, diz informação local. É, de resto, nesta ligação conceitual entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos que a imprensa regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força”.

O jornal local segue uma tendência, a de apoiar laços políticos. Essas alianças são bem fortificadas e por causa delas acontece uma distorção na hora de passar a informação até na construção das pautas. De acordo com Cicilia M. Krohling Peruzzo (2005:78) ela diz:

“Os laços políticos locais tendem a ser fortes e a comprometer a informação de qualidade. É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. Claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela parece que essas relações se tornam mais explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e a sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer”.

Uma prática muito comum nas cidades de médio porte é enviar *press-releases* para os veículos de Comunicação. Esse material com informações institucionais é produzido pelas assessorias de imprensa e acaba sendo publicado na mídia local de forma absoluta. Não há uma preocupação em investigar um fato, ou questionar uma ação ou instituição, o que é enviado por meio dos setores de comunicação dos poderes executivos, legislativos ou de uma instituição privada é publicado. A notícia vem pronta, ela é um *release* divulgado pelas assessorias de imprensa. O jornal local deixa o jornalismo de lado e vira uma vitrine político institucional, e como afirma PERUZZO (2005:79), vira um “jornalismo declaratório”, porque ele é “preso” a fontes oficiais.

Dessa forma, o conteúdo da imprensa local fica baseado no material enviado pela Assessoria de Comunicação de instituições públicas e privadas. Os textos, as fotos, tudo relacionado aos assuntos locais é produzido por terceiros que não pertencem à empresa jornalística. O jornal local é uma extensão dos *releases*, não lança uma crítica ou faz objeções apenas mostra uma política de “boa” vizinhança. O que colabora para esse cenário é a pouca estrutura que esses meios possuem e a falta de profissionais. Se existem poucos repórteres, é provável que a checagem dos fatos ou a cobertura e apuração sejam fracas ou inexistentes, o que os prendem às fontes oficiais para averiguar a veracidade.

Nesse processo se perde muita informação, a realidade fica distorcida. Se você necessitar que uma instituição apresente o seu lado, só o melhor virá dela, não é “natural” que uma se prejudique.

Ao subestimar o leitor, esses meios de Comunicação ignoram a capacidade cognitiva do seu público. É fácil intercambiar impressões, descobrir omissões e identificar as distorções da realidade.

## 2.2 JORNALISMO: FORMATOS E FONTES JORNALÍSTICAS

O jornal como conhecemos hoje é resultado da evolução que tivemos ao longo de anos. No séc. XIX começou de fato a expansão da imprensa, depois no séc. XX com os novos meios de comunicação social (rádio e a televisão) expandiram-se ainda mais, por último a internet. Nos primórdios, o jornal era bem diferente de como conhecemos porque ele não era um produto, não era vendido a notícia e sim opiniões e relatos. Era um meio publicista. No livro *Teorias do Jornalismo*, Nelson Traquina (2005:34) apresenta essa mudança dos periódicos em que diz:

“A vertiginosa expansão dos jornais no séc. XIX permitiu a criação de novos empregos neles, um número crescente de pessoas dedicou-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo: fornecer informação, e não propaganda. Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público-“

Um jornalista tem autonomia para decidir o que é ou não notícia, o que é ou não relevante para o seu público. O uso de fontes boas e qualificadas engrandece o conteúdo, aprimora a informação, dá credibilidade ao meio de publicação e seriedade ao serviço prestado aos leitores. Esse é o papel delas na reportagem. Indo mais a fundo sobre o que uma fonte é e para o que serve CAMPELLO e CALDERA (2018:50) exemplificam: “A busca pela informação biográfica pode referir-se a uma simples questão sobre datas, formação, filiação etc. a respeito de uma pessoa, ou ainda, a fatos mais complexos sobre a sua atuação e/ou influência em determinado setor de atividade, por exemplo”.

O jornalista usa da fonte para validar sua matéria e a fonte o usa para se promover. Um oferece um lugar na mídia, o outro dá suporte para essa aparição. Como TRAQUINA (*apud* MOLOTCH e LESTER:1974) conceituam, fontes são “promotores das notícias”. A escolha pelas fontes acontece da seguinte maneira, nas palavras de SCHMITZ (2011:3), “os jornalistas recorrem às fontes conforme as suas necessidades de produção e a posição delas na sociedade, considerando a proximidade social e geográfica”. Por este motivo, quando se tem jornais interioranos que apenas reproduzem *releases*, que não tem um comprometimento com a busca de fontes, nem com políticas públicas, é difícil o entender como “jornal” porque ele não presta um serviço social.

As fontes são de suma importância para a construção de uma notícia pois, é pouco provável que apenas com uma observação direta ela seja suficiente. As pessoas escolhidas para assumir esse papel tem algo a somar, por isso, são profissionais em alguma área, representantes públicos, empresários, figuras da sociedade, personagens importantes que testemunharam ou participaram de um acontecimento. O papel do jornalista entra em conflito quando falha na apuração de fontes e reproduz *releases* escritos por profissionais. Lage (2001:22) explica em seu livro o resultado que isso gera aos leitores, a falta de empenho desses profissionais em procurar fontes de qualidade resulta na desconfiança do serviço prestado por eles. Ele ainda complementa com a seguinte observação:

“O surgimento das assessorias contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública, com delimitação clara de posições, tanto do lado de quem fornece a informação quanto de quem a coleta. Ficou mais nítida a posição do repórter como agente do público, sujeito, embora, ao contexto das relações econômicas e de poder de que nada escapa na sociedade - certamente não as empresas jornalísticas.”

Já os formatos jornalísticos podemos classificar em informativo (nota, notícia, reportagem, entrevista) ou opinativo (colunas, carta ao leitor, artigo de opinião). Essa diferenciação surgiu no começo da industrialização, quando os periódicos deixaram de ser usados como um instrumento de debate político, de religião e filosofia e passou a ser mais profissional e prezar pela objetividade e imparcialidade no relato dos fatos. Isso surgiu por conta do reflexo da sociedade em querer dinamismo na hora da informação.

Neste artigo o jornal local analisado foi O Blumenauense, um periódico on-line que nasceu com uma linguagem e formatação adaptadas para esses meios. Este processo do mundo físico (impresso) para o tecnológico (internet), resultou em algumas mudanças que potencializaram a produção jornalística com o uso de recursos multimídias, imagens, vídeos e áudios. Tudo isso, aumenta a experiência do público com a notícia, é mais fácil inseri-la no contexto dos acontecimentos.

## 2.3 JORNALISMO ON-LINE E A MULTIMÍDIA

O jornalismo on-line é o jornalismo do futuro. Ele é uma extensão do jornalismo tradicional, porém com algumas melhorias que engrandecem a experiência do leitor. Em sua dissertação de mestrado, GONÇALVES (2018:26) comenta sobre essa transição:

“A transferência de conteúdos da imprensa tradicional para a internet e o aparecimento de cada vez mais publicações neste meio, obrigou os jornalistas a desenvolver conhecimentos e capacidades para tratar o texto, o som, o vídeo e trabalhar com ferramentas interativas e novos programas”.

Nesse formato on-line aconteceu uma convergência, os conteúdos são desenvolvidos agora para a web e podem conter mais de um recurso multimídia. Esses elementos vêm para complementar a notícia. Por isso, é comum o uso de imagem, vídeo,

áudio, infográficos, hiperlinks, músicas, animações gráficas, tudo que posso potencializar a experiência. Ao citar a autora Emanuela C. L. Nunes (2013:16), optamos por manter a grafia portuguesa de “multimedialidade” ao invés de multimídia, como é utilizado no Brasil: “A convergência jornalística é um conceito fundamental para a compreensão da adoção sistemática da multimedialidade seja em forma de vídeo ou de infografias e passando ainda por fotos e áudios como composição editorial”.

Graças a esses recursos, a comunicação digital conseguiu popularizar-se e crescer tão rápido. NUNES (2013:19) ainda diz: “Especificamente na comunicação a multimedialidade é um elemento indispensável na veiculação da informação na internet”. Parece ser inegável que a internet permitiu fazer um jornal mais participativo e democrático, com ela os leitores se tornam parte da construção da informação. Já nas redes sociais, eles contribuem cedendo recursos midiáticos diariamente e de forma gratuita e imediata. A interatividade do público com os acontecimentos se dá desta maneira. Tudo isso, permite que esses conteúdos sejam consumidos de maneira contínua e acelerada.

Apesar da interatividade do público com o jornal ser a maior já vista em todos os tempos, no jornal local o leitor não tem uma voz ativa. Isso acontece porque ele é explorado. O povo produz um material multimídia, pública gratuitamente o jornal local faz uso disso e não dá os devidos créditos. Outro ponto é que esses meios pequenos e locais não confrontam os órgãos públicos por medo de represálias, por isso, ao invés de promover políticas públicas se tornam vitrines da prefeitura. As pessoas dão engajamento nas publicações com compartilhamento, comentário, curtidas, mas não existe um trabalho da produção em realmente ouvir o que esse povo tem a dizer. Não é um jornal do povo, é um jornal publicitário.

Os autores CANAVILHAS e RODRIGUES (2017), ao pesquisar jornais em plataformas de comunicação portuguesas, observam como há uma participação maior entre as duas partes, pois os moradores do bairro podem opinar sobre as pautas que têm interesse. Assim, o produto jornalístico é mais conectado com o lugar que ele está inserido.

## 2.4 REDES SOCIAIS

As tecnologias e os usos da mobilidade melhoraram muito a interseção entre o ecossistema digital e o ecossistema mídia. O acesso a todo e qualquer tipo de informação na palma da mão. Nas redes sociais, acontece que os usuários e os portais de notícia interagem entre si, ou seja, o jornal ouve os interesses do público e produz um conteúdo pensando neles e as pessoas contribuem fornecendo material multimídia de acontecimentos e dando mais engajamento à plataforma digital do periódico. A rede de interação e a participação se dá na troca de informações. Os usuários comentam, votam em enquetes, criticam, enviam textos, deixam sugestões e o setor privado vai moldando a entrega das notícias ao gosto do freguês. A autora Raquel Recuero (2009:51) explica o seguinte em seu

livro sobre as redes sociais “Ao republicar uma matéria, um concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao receber uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação”.

Esse ciclo aumenta a competitividade no mercado comunicativo na internet. O imediatismo obriga que esses meios estejam informando o mais rápido, transformando o trabalho criativo do redator em algo mecânico. CANAVILHAS e RODRIGUES (2017:76) explicam mais sobre essa interação: “Em todos os momentos, os usuários são vistos como fontes de informações ou arquivos de mídia. O processo de redação e publicação da notícia continua a cargo de jornalistas profissionais”, evidenciando novamente o poder de uma boa apuração e a escolha de fontes certas.

Antigamente, um jornal para ter sucesso dependia da quantidade de impressos que eram vendidos, por este motivo, um meio regional tinha tantas dificuldades em se consolidar. Hoje, com as plataformas digitais, este modelo mudou e modernizou-se. Ficou mais simples e viável pequenas comunidades e cidades terem seu meio de comunicação e voz ativa, basta ter acesso a internet. A conexão entre conteúdo gerado e público se consolidou, o produto noticioso agora tem um poder emotivo já que ele provoca interações pessoais. FIGUEIREDO e SANTOS (2019:65) fazem uma análise sobre isso em que dizem “o valor da informação disseminada é determinada não pelo valor do produto em si mesmo, mas antes pelas interações geradas. Abrindo espaço para a emergência de lógicas emotivas e pessoais de produção e partilha de conteúdos”. Quanto mais engajamento a página tiver, seja positivo ou negativo, mais ela irá aparecer para as pessoas. Isso acontece por conta do algoritmo das redes, assim até pequenos portais conseguem se consolidar no meio digital.

### 3 | METODOLOGIA

Como premissa utilizou-se o método de Pesquisa documental. Durante quatro dias, o jornal on-line O Blumenauense teve sua plataforma analisada. De 27/09 até 30/09, sempre às 19:30, as quatro notícias mais lidas no site eram selecionadas. Nisso foram apurados e separados os seguintes dados em uma planilha: qual editoria ela pertencia, quantas fontes oficiais e não- oficiais tinha, em qual formato jornalístico foi produzido a matéria, se ela promovia de alguma forma uma política pública e se as notícias apresentavam soluções ou se havia cobrança em relação ao problemas noticiados. Em resumo, o estudo verificou as fontes e os formatos na apresentação das notícias, revelou como o jornal utiliza as redes sociais para a divulgação de informação e analisou se as notícias mostram problemas sociais que podem gerar a elaboração de uma política pública.

Abaixo colocou-se três exemplos de notícias analisadas: uma da editoria de Saúde, uma de Segurança e outra de Justiça.

## 3.1 DIA 27/09/2021 - SAÚDE

Início > Saúde > Coronavírus > Quarto dia seguido sem nenhuma morte por Covid-19 em Blumenau

Saúde Coronavírus Geral

### Quarto dia seguido sem nenhuma morte por Covid-19 em Blumenau

*Nas últimas 24 horas, foram registrados 57 casos novos da doença. Atualmente há 328 pacientes em tratamento na cidade.*



Foto: Freepik

Nesta segunda-feira (27/09/21) foram registrados 57 casos novos de Covid-19 em Blumenau e realizados 710 exames nas últimas 24 horas. Neste período, os Ambulatórios Gerais com Atendimento Rápido Covid-19 fizeram 778 atendimentos, sendo 467 coletas para exames.

Os dados foram atualizados às 17h pela Secretaria de Promoção da Saúde do município, que também trouxe a boa notícia de que segue o quarto dia sem nenhuma morte pela doença, permanecendo em 648 óbitos.

Atualmente há 328 pacientes em tratamento (299 em isolamento domiciliar), dos quais 33 pacientes encontram-se hospitalizados. Nos leitos ativos das Unidades de Terapia (UTI) COVID, há 14 pessoas, apenas dois não moram em Blumenau. A taxa de ocupação está em 19,7%. Já as enfermarias, estão com sua capacidade de ocupação em 10,7%, com 15 pacientes, quatro deles de outros municípios, os outros são moradores de Blumenau.

Desde ontem (26), foram aplicadas 704 vacinas da primeira dose, 1.483 da segunda ou única, além de 82 das de reforço. Levando em conta uma população estimada em 366.418 habitantes (IBGE 2021), chegamos a conclusão de que 70% da população já foi vacinada, afinal foram aplicadas um total de 411.939 doses, mas nestas estão as 155.251 (42%) pessoas que receberam a segunda dose e a 2.293 de reforço.

Desde o início da pandemia, a prefeitura de Blumenau já realizou 261.602 testes que revelaram 66.158 pessoas infectadas. Depois de passarem pelo tratamento, 65.181 se recuperaram, ou seja, 98,52%, 87 delas nas últimas 24 horas.

Fonte: O Blumenauense

## 3.2 DIA 27/09/2021 - SEGURANÇA

Início > Segurança > PM prende homem que teria confessado trabalhar como batedor no transporte de...

Geral | Bairros | Itoupava Norte | Salto do Norte | Segurança

### PM prende homem que teria confessado trabalhar como batedor no transporte de drogas

*Para o serviço, ele teria recebido parte em maconha, mais R\$ 5,5 mil em dinheiro. A abordagem foi feita no bairro Itoupava Norte, em Blumenau.*

 Por O Blumenauense · 27/09/2021



Foto: PM de Blumenau

Por volta das **10h20 desta segunda-feira (27/09/21)**, uma guarnição da ROCAM realizava rondas no início da **Rua Dr. Pedro Zimmermann, no bairro Salto do Norte**, em Blumenau. Quando os policiais militares passaram na altura da Rua 5 de Outubro, um carro saiu da via cortando a frente de outro e continuou acelerando.

Havia algo de suspeito na situação, até porque o motorista olhava várias vezes para trás. A guarnição foi atrás e conseguiu abordar o condutor na Rua 2 de Setembro, já no bairro Itoupava Norte. Ele demonstrava muito nervosismo e acabou confessando que havia certa quantidade de maconha no carro, além de ter feito uma entrega da droga na Rua 5 de Outubro.

Durante a busca veicular, os policiais encontraram uma peça da droga no porta malas, debaixo do pneu de estepe, junto com vários sabonetes e shampoo para disfarçar o odor da maconha. Em busca pessoal, havia R\$ 50 em dinheiro trocado em sua carteira. Mas a história não terminou aí.

Ao ser questionado se tinha mais drogas, ele afirmou que sim, na sua casa. Os policiais foram até lá, onde a mãe do homem permitiu a entrada da guarnição. Durante as buscas, foram encontradas anotações que mostram a movimentação do tráfico, além de dois tabletes e algumas buchas menores de maconha.

Ele acabou revelando que adquiriu a droga trabalhando como batedor no transporte de uma grande quantidade de drogas do Mato Grosso para Blumenau. Pelo serviço, recebeu outra parte do pagamento em dinheiro, sendo R\$ 3 mil pelo serviço e mais R\$ 2,5 mil para as despesas de viagem.

O homem recebeu voz de prisão por tráfico de drogas e foi conduzido à Central de Polícia Civil para os encaminhamentos legais. Essa prisão pode revelar um grande esquema de drogas em Blumenau e quem sabe até no estado.

Fonte: O Blumenauense

### 3.3 DIA 29/09 - JUSTIÇA

Início > Justiça > Mulher indenizará casal após o seus dois cães Pitbull atacarem um Lhasa...

Animais Geral Justiça

## Mulher indenizará casal após o seus dois cães Pitbull atacarem um Lhasa Apso

O caso foi julgado em Balneário Camboriú e o valor por danos morais foi de R\$ 8.280,26.

Por O Blumenauense 29/09/2021



O 1º Juizado Especial Cível da comarca de Balneário Camboriú condenou a proprietária de dois cachorros da raça Pitbull a pagar indenização por danos morais e materiais a um casal que teve seu cão, um Lhasa Apso, atacado dentro da residência e arrastado até a rua pelos animais.

Segundo consta no processo, os cães estavam soltos na rua e entraram na propriedade que estava com o portão aberto e onde também funciona uma oficina mecânica. O dono do cachorro atacado utilizou uma barra de ferro para salvar o animal de estimação, que sobreviveu após passar por cirurgia, mas ficou com sequelas. Tudo aconteceu na frente do filho de seis anos.

A moradora disse que o casal foi negligente ao deixar o portão de sua residência aberto, o que permitiu a fuga do Lhasa. Ela afirmou que os cães também ficaram machucados e por isso os prejuízos materiais foram recíprocos.

A juíza concluiu que os cães estavam soltos na rua e não utilizavam os equipamentos de segurança necessários, tanto que atacaram outro animal. A proprietária dos pitbulls foi condenada ao pagamento de R\$ 6.280,26, a título de reparação de danos materiais, e de R\$ 2 mil a título de indenização por danos morais. Os valores serão acrescidos de juros e correção monetária pelo INPC.

Fonte: O Blumenauense

## 4 I SÍNTESE DO DADOS APURADOS NAS NOTÍCIAS DO JORNAL O BLUMENAUENSE

Dias analisados	O período de apuração foi entre os dias 27/09/2021 até 30/09/2021
Editorias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ao todo foram 16 notícias:</li> <li>• 5 sobre saúde;</li> <li>• sobre segurança;</li> <li>• sobre justiça;</li> <li>• 2 sobre educação;</li> <li>• 2 sobre economia;</li> <li>• 1 sobre política.</li> </ul>
Política Pública - Solução ou o Problema	Entre as notícias analisadas <b>constatou-se</b> que 10 podem vir a gerar um debate sobre PP.
Fontes - Governamentais (Municipal, Estadual ou Federal)	99% das fontes são governamentais e entre elas as mais consultadas foram: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prefeitura de Blumenau 6 vezes;</li> <li>• Polícia Militar 3 vezes;</li> <li>• Câmara de vereadores de Blumenau 2 vezes;</li> <li>• Secretaria de promoção de saúde de Blumenau 1 vez;</li> <li>• Secretaria de administração 1 vez;</li> <li>• Agência senado 1 vez;</li> <li>• Ministério Público de Santa Catarina 1 vez;</li> <li>• Juizado especial cível da comarca de Bal. Camboriú 1 vez;</li> <li>• Receita Federal 1 vez.</li> </ul>
Fontes - Não Governamentais (Sociedade Civil em Geral - Sindicatos, ONGS, Setor privado etc.)	Apenas uma matéria paga contém fontes que não eram as oficiais; A contratante da reportagem era a rede de farmácias São João. As fontes não- oficiais eram: <ul style="list-style-type: none"> <li>• O investidor Fábio Joaquim Paolim,</li> <li>• O presidente da rede de farmácias São João o Pedro Henrique kappaun Brair</li> <li>• O diretor comercial da rede Cleiton Lima</li> <li>• A coordenadora regional da rede Luana Campagnolo.</li> </ul>
Formato Jornalístico - Notícia ou Reportagem	No geral foram: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 notícias;</li> <li>• 1 reportagem (paga).</li> </ul>

### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS APURADOS

#### 4.1.1 Políticas Públicas

O jornal O Blumenauense, objeto deste estudo foi analisado entre os dias 27/09 até 30/09 em seu site, e em outras plataformas digitais onde é veiculado. A constatação que se obteve é a de que o jornal não cumpre seu papel social promovendo debates enriquecedores que incentivem a geração de políticas públicas locais. Ele não produz conteúdo, apura com as fontes ou tem uma preocupação em ouvir a voz do povo, o que para um jornal regional não faz muito sentido. Por este motivo, é uma incógnita entender

este portal como um “jornal” de fato.

Em resumo, o seu site é uma vitrine pública de notícias locais dos diferentes governos, municipal, estadual e federal. Isso significa, que ele apenas reproduz releases que essas instituições publicam em seus próprios sites. Isto é, o jornal reproduz notícias governamentais, porque as informações já chegam prontas até eles. Ao longo da semana, existiu apenas uma reportagem e ela era paga pelos patrocinadores do veículo. Por consequência, 99% das fontes que constam são governamentais, comprovando mais uma vez o uso de releases e não a produção em si de uma notícia como conhecemos.

Quando um periódico falha como voz pública ele deixa de trabalhar para o povo, isso quer dizer que a opinião da sociedade não tem importância ou relevância. São as pessoas comuns que vivem no dia a dia da cidade, e dali, desse diálogo com o cidadão ou os representantes de setores da sociedade civil, pode-se achar soluções ou descobrir problemas que até então estavam anônimos. A consequência disso, é a falta de debate entre os órgãos públicos, o setor privado e o cidadão comum que paga os impostos. E o que se tem na verdade é propaganda política dos governos disfarçada de notícias. Pois, uma instituição pública não produzirá uma matéria falando mal de si, sua gestão ou administração. Se não existem problemas, não precisam existir soluções. Por este motivo vemos muitas notícias sobre saúde, educação, justiça, segurança, estas pautas são as que as prefeituras usam para promover-se. São esses os *releases* que eles soltam todos os dias, por isso sabemos que O Blumenauense não produz jornalismo nem promove PP, ele só reproduz *releases* como se fosse uma assessoria de comunicação.

#### 4.1.2 *As Fontes e o Jornalismo Local*

Observando-se as fontes que apareceram nas notícias, percebe-se que o jornal funciona como uma grande assessoria de Imprensa regional. Das 16 notícias publicadas no período analisado, 10 tiveram origem em órgãos municipais: 6 eram da Prefeitura de Blumenau; 2 da Câmara de Vereadores e 2 das Secretarias de Saúde e Administração do Município. Isso significa que mais da metade das notícias, ou para ser mais preciso 58,82%, vieram da prefeitura de Blumenau. Essa proximidade com o município vai ao encontro do que diz PERUZZO (2005) sobre o Jornalismo local, em que ocorre uma “ligação política com o poder local, além dos interesses econômicos da mídia”. Ela diz que sem ouvir os outros representantes da sociedade, não é possível confrontar a versão com os fatos. E, como consequência, não haverá um caminho “diferente” daquilo que afirma o governo.

#### 4.1.3 *Redes Sociais*

Nas redes sociais, a interação do público é baixa em relação ao número de seguidores, os comentários são escassos e não há uma preocupação com a produção de material exclusivo do jornal. Ou seja, publica-se o que é recebido das instituições, não

existe uma busca por fontes (oficiais ou não), uma linguagem específica característica, o posicionamento político do veículo, o uso de fotografos ou qualquer material midiático de produção própria.

No *Facebook*, são 97 mil pessoas que seguem a página e entre todas as redes deles é a que tem maior número de seguidores. Por dedução, é também a rede a qual se tem maior interação dos leitores, seja com reações, comentários ou compartilhamento. Entre as notícias diárias há sempre uma propaganda ou reportagem paga.

No *Instagram*, são 42,8 mil pessoas e é a segunda rede do jornal em número de seguidores. Assim como no *Facebook*, a publicação intercala notícias e propagandas no seu feed, salvo algumas exceções em que publica um vídeo autoral do publicitário e fundador do jornal. Não faz muito uso dos stories e não há muita interação, comentários ou curtidas.

Em se tratando de rapidez e agilidade, no *whastapp* O Blumenauense mantém grupos de recepção que veiculam as informações no mesmo momento em que são publicadas no site oficial.

O imediatismo é reflexo desses meios que nasceram no campo digital. Nesses grupos não é permitido responder ou interagir. As notícias são apresentadas da seguinte forma: título e link da matéria. Tudo de fácil acesso.

O canal do jornal no *YouTube* tem 12,2 mil inscritos e é uma rede à parte porque ali é visível uma preocupação em se produzir um conteúdo audiovisual. Além dos vídeos virais que complementam as matérias, existem entrevistas e reportagens. Contudo, é algo extremamente recente, apenas neste ano é que houve uma mobilização neste quesito para produzir alguma coisa autoral nos 8 anos de história do Blumenauense.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise, concluiu-se que o portal não cumpre um papel jornalístico. Ele funciona como uma assessoria de comunicação dos órgãos públicos municipais, estaduais e federais. Suas notícias são *releases* lançados por esses órgãos com pequenas alterações de palavras. O jornal só produziu o próprio conteúdo quando ele é material publicitário, como o exemplo da farmácia São João, provando que o foco deles é mais a publicidade do que com a própria informação.

Nos formatos, o predominante é a notícia com fontes oficiais. Isso porque o conteúdo postado vem de órgãos governamentais e, geralmente, é feito por um assessor de Imprensa de uma instituição pública, logo as fontes são sempre oficiais.

A falta de pessoas comuns, de moradores locais, de testemunhas, de pessoas que vivem o dia a dia da cidade, prova, mais uma vez, a reprodução de *releases*. A falta desses moradores evidencia a pobreza jornalística do O Blumenauense.

Nas editorias do jornal, as que publicam mais notícias são: Saúde, Segurança,

Justiça, Educação, Economia e Política, ou seja, poderes municipais, estaduais e federais. Justamente temas que os órgãos públicos produzem conteúdo diariamente por ser atividade fim deles. Por reproduzir esse material sem alterações, questionamentos, apuração ou fiscalização, o jornal se constitui numa vitrine pública, midiática, não jornalística.

Apesar de o foco ser a cidade de Blumenau e as regiões vizinhas, o periódico pouco contribui com o discurso social local. Ele faz pouco ou nenhum questionamento sobre os problemas da cidade, melhorias que poderiam ser feitas, a cultura local, o esporte, o povo, ou curiosidades, qualquer coisa que trouxesse vida e personalidade ao jornal. Por isso, conclui-se que O Blumenauense não instiga os leitores a um debate sobre Políticas Públicas que poderiam contribuir com a melhoria da cidade.

## REFERÊNCIAS

ALIGICA, P.D.; TARKO,V. (2011). **Policentricidade:** de Polanyi,Ostrom e do governo.

CAMPELLO, B., CALDEIRA, P. d. T. (2018). **Introdução às fontes de informação.** Brasil: Autêntica Editora.

CHRISPINO, Alvaro. (2016). **Introdução ao estudo de políticas públicas - Uma visão interdisciplinar e contextualizada.** 1 ed., Rio de Janeiro, FGV, 2016.

FIGUEIREDO, João, SANTOS, Sílvio (2020). **As fake news e a nova ordem (des)in formativa na era da pós-verdade.** Imprensa da Universidade de Coimbra. 2020.

GONÇALVES, Inês Miguel. (2018). **“O jornalismo online e a reconfiguração das práticas jornalísticas.”** FAL - DCA | Dissertações de Mestrado e Teses de Doutorado, 2018, Link: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/9843>. Acessado: 30.09.2021. LAUNAY, Jean-Marie apud (citação indireta no livro Camponez)

CAMPONEZ, Carlos. (2018) **Jornalismo de proximidade.** Coimbra: Minerva, 2002. Campello, B., Caldeira, P. d. T. Introdução às fontes de informação. Brasil: Autêntica Editora. 2018.

CANAVILHAS, João, RODRIGUES Catarina. (2017) **“Jornalismo móvel: Linguagem, Gênero e Modelos de Negócios”.** LABCOM, 2017. Link: <https://labcom.ubi.pt/livro/289> Acessado: 03.10.2021

LAGE, Nilson. (2001) **Teoria e Técnica de Reportagem, Entrevista e Pesquisa Jornalística.** Link: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Teterep-1.pdf> Acessado: 01.10.2021

NUNES, Emannuela Cristine Leite. (2013) **“A multimídia no jornalismo digital: o caso do Público.pt** Link:<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2951/1/PDF%20-%20Emmanuela%20Cristine%20Leite%20Nunes.pdf> Acessado: 09.09.2021.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling.(2005) **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

RECUERO, Raquel. (2005). **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação e Sociedade. São Bernardo dos Campos: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 2005)

SECCHI, Leonardo. (2014). **Políticas Públicas- Conceitos, Casos Práticos, Questões de Concurso**. 3 ed., São Paulo, CENGAGE, 2014.

SCHMITZ, Aldo Antonio. (2011). “**Classificação das fontes de notícias.**” 2011. Biblioteca on-line de ciências da comunicação Link: <http://www.bocc.ubi.pt/> Acessado: 30 08 2021.

TRAQUINA, Nelson. (2005). **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. V.1. 2. ed. Florianópolis: Insular. 2005.

We are social, and Hootsuite. “**DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE MEDIA.**” *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*, 30 01 2020, Link: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Acessado: 30.09.2021.

WEISS, Cristian Edel, and Airton Lorenzoni ALMEIDA. “**Jornal de Santa Catarina: da Ambição Nacional ao Foco no Vale do Itajaí.**” *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, vol. XXXIII, no. 2 a 6 de setembro de 2010, Link: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2278-1.pdf>. Acessado: 10.09.2021.

# O USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA GESTÃO PÚBLICA: ESTUDO DE CASO NUMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE BRASÍLIA

*Data de submissão: 11/01/2024*

*Data de aceite: 01/02/2024*

### **Denise Gomes de Moura**

Profa. Dra. Docente, no Instituto Federal de Brasília – IFB  
Brasília – DF  
<http://lattes.cnpq.br/8247574647416685>

### **Marta Tatiane de Araújo Ferreira**

Egressa do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, Instituto Federal de Brasília – IFB.  
Brasília – DF  
<http://lattes.cnpq.br/4955793047736719>

### **Bruna dos Santos Fernandes**

Egressa do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, Instituto Federal de Brasília – IFB.  
Brasília – DF  
<https://lattes.cnpq.br/4117193900817513>

**RESUMO:** Esta pesquisa se propôs a analisar o uso do WhatsApp como ferramenta de comunicação e apoio à gestão em uma instituição pública de ensino de Brasília. Trata-se de um estudo de caso realizado no âmbito de um Trabalho de Conclusão de Curso. Por meio da percepção de uma amostra de servidores técnicos administrativos da referida instituição, procurou-se identificar a frequência com

que o WhatsApp é utilizado. Buscou-se verificar se este auxilia no alcance de resultados, se há eficácia na comunicação interna com o uso do referido aplicativo e se seu uso acarreta em algum prejuízo ao servidor público que o utiliza. A partir das atividades laborais da vida cotidiana desses servidores, observou-se como o aplicativo pode auxiliar na otimização dos processos. No que se refere aos métodos, este estudo é considerado uma pesquisa de campo descritiva, de natureza aplicada, com uma abordagem qualitativa. Os dados foram coletados por meio de um questionário, enviado eletronicamente aos participantes da pesquisa. A análise de conteúdo, de Laurence Bardin, possibilitou chegar a algumas reflexões. Apesar de não ser um meio oficial de comunicação, o WhatsApp é apontado pelos respondentes da pesquisa como um dos principais canais de comunicação interna utilizados na troca de informações relacionadas ao trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** TICs; Aplicativo; WhatsApp; Comunicação Interna.

## THE USE OF WHASAPP AS A COMUNICATION TOOL IN PUBLIC MANAGEMENT. CASE STUDY IN A PUBLIC INSTITUTION IN BRASÍLIA

**ABSTRACT:** This research aimed to analyse the use of WhatsApp as a communication and management support tool in a public educational institution in Brasília. This is a case study carried out as part of a Course Completion Work. Through the perception of a sample of administrative technical employees from that institution, we sought to identify the frequency with which WhatsApp is used. We sought to verify whether it helps in achieving results, whether there is effectiveness in internal communication with the use of aforementioned application and whether its use results in any harm to the public servant who uses it. Based on the daily work activities of these employees, it was observed how the application can help optimize processes. Regarding methods, this study is considered descriptive field research, of an applied nature, with a qualitative approach. Data were collected through a questionnaire, sent electronically to research participants. Content analysis, by Laurence Bardin, made it possible to arrive at some reflections. Despite not being an official means of communication, WhatsApp is highlighted by survey respondents as one of the main internal communication channels used to exchange work related information.

**KEYWORDS:** ICTs; Application; WhatsApp; Internal Communication.

### 1 | INTRODUÇÃO

A história das tecnologias da informação e comunicação (TICs) começou a ser desenhada na segunda metade da década de 1970, um período da história que ficou marcado pelos grandes avanços e por suas várias transformações tecnológicas. Do ponto de vista histórico, a revolução da tecnologia da informação marcou um período importante para a sociedade mundial, uma vez que adentrou em todas as áreas da vida humana (BONILLA, 2012).

Nesta perspectiva, as TICs se referem “aos procedimentos, métodos e equipamentos para processar informação e comunicar” (RAMOS, 2008, p. 5). Com esta definição pode-se entender as TICs como todos os meios técnicos utilizados para tratar a informação e auxiliar na comunicação entre as pessoas. Quando se trata de comunicação interna, este é um processo importante, que está presente em todas as esferas de uma organização, seja no setor público ou privado. A comunicação interna é considerada o ponto de partida para o alinhamento do discurso em uma organização. Ou seja, é um processo comunicativo entre a organização e o seu público interno (MONTEIRO; KUHL; ANGNES, 2021).

Atualmente, com a necessidade que as organizações têm em inserir no seu ambiente organizacional recursos tecnológicos e digitais mais atuais, as organizações públicas e privadas cada vez mais, acrescentam diversas TICs para melhorar a comunicação entre os seus colaboradores (ARAÚJO FILHO, 2003). E o WhatsApp é uma dessas tecnologias que as organizações vêm incorporando no ambiente organizacional: um aplicativo de troca de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones* criado há pouco mais de dez anos e que transformou a forma de interação das pessoas umas com as outras e

também com o mundo (BARBOSA, 2016).

Nesta pesquisa consideramos algumas hipóteses: este aplicativo pode ser visto como um otimizador de tempo institucional; um meio facilitador para tornar os processos da organização mais eficientes. Por outro lado, o uso do WhatsApp pode acarretar em trabalho extra, fora do horário do expediente. Assim, buscou-se verificar se este auxilia no alcance de resultados, se há eficácia na comunicação interna com o uso do referido aplicativo e se seu uso acarreta algum prejuízo ao servidor público.

Propôs-se um estudo de caso para responder o seguinte questionamento: Qual é a percepção dos servidores técnicos administrativos de uma unidade de determinada instituição pública de ensino, localizada no Distrito Federal, sobre a utilização do WhatsApp como ferramenta de comunicação e apoio à gestão no serviço público? Esta pesquisa procurou atingir os seguintes objetivos específicos:

- Identificar a frequência com que o WhatsApp é utilizado no dia a dia de trabalho dos servidores técnicos administrativos;
- Verificar como o WhatsApp auxilia na otimização dos processos realizados pelos servidores; e
- Identificar se existe alguma formalização ou política interna de orientação relativa ao uso do WhatsApp.

A justificativa para a realização desta pesquisa está baseada na possibilidade de buscar informações que possam contribuir para um novo debate relacionado à utilização do WhatsApp na comunicação interna e na gestão de organizações públicas. Considerando o fato de que há pouco material de caráter científico que relacione o uso do WhatsApp como uma ferramenta de comunicação nas instituições públicas, este estudo visa contribuir também para esta área científica.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Quando se fala em definição das tecnologias da informação e comunicação, não podemos deixar de citar Castells (1999) que em sua obra considerou as novas tecnologias, como elas eram conhecidas na época, como um conjunto convergente de tecnologias que englobam a microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicações/radiodifusão e optoeletrônica entre outros. Além disso, Castells (1999, p. 43), declara: “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”.

Segundo Pierre Lévy (1999) poderíamos pensar nas tecnologias como sendo produtos de uma sociedade e também de uma cultura. Já na visão de Petry (2006, p.110), o conceito de novas tecnologias está associado ao uso do computador pessoal e sua progressiva transformação em ferramenta de utilização nos processos de expressão e comunicação da subjetividade”. De acordo com Kenski (2007) o conceito de novas

tecnologias é variável e contextual sendo possível em muitos casos confundir-se com o conceito de inovação.

Mendes (2008) por sua vez definiu TICs como um conjunto de recursos tecnológicos que, se integrados entre si, proporcionam a automação e/ou a comunicação de vários tipos de processos que existem nos negócios, no ensino, na pesquisa científica etc. Em outras palavras, Mendes (2008, n.p.) afirma que as TICs “são tecnologias usadas para reunir, distribuir e compartilhar informações”. E como exemplos podemos citar: os sites da web, equipamentos de informática, telefonia, os balcões de serviços automatizados entre vários outros (MENDES, 2008).

Na percepção de Kenski (2007) o avanço tecnológico das últimas décadas assegurou novas formas de uso das TICs para produzir e propagar informações, além de proporcionar interação e comunicação em tempo real. Sobretudo, com a banalização do uso dessas tecnologias, o adjetivo “novas” muito usado anteriormente, foi sendo esquecido, ou seja, foi caindo em desuso e agora são chamadas apenas de TICs, independente das suas características, mas cada uma possui suas especificidades. Um outro ponto importante, é que quando as tecnologias são disseminadas socialmente, estas alteram as qualificações profissionais, e também a maneira como as pessoas vivem em seu cotidiano, a forma como trabalham, informam-se, e se comunicam com outras pessoas e com o mundo todo (KENSKI, 2007).

De acordo com esta autora, é através das tecnologias digitais que se torna possível representar e processar qualquer tipo de informação em seus ambientes que reúnem atualmente a computação (informática e suas várias aplicações) as comunicações (transmissão e a recepção de dados, imagens, sons e etc.). Além disso, com o uso das TICs se tem a possibilidade de fazer circular as mais diferentes formas de informações e manter a interação e a comunicação em tempo real no momento em que o fato em si acontece (KENSKI, 2007).

Conforme a visão de Tornero e Varis (2012) constata-se que as tecnologias digitais assim como as novas mídias: TICs acabaram se tornando o epicentro de nossas vidas. Porém, “foi a popularização da internet que potencializou o uso das TICs em diversos campos” (PACIEVITCH, 2014, n.p.). Foi através da internet que foram criados novos sistemas de informação e comunicação passando a formar uma verdadeira rede. Alguns exemplos dessas criações são: o e-mail, o chat, as comunidades virtuais, webcam, entre outros, que surgiram e revolucionaram os relacionamentos humanos (PACIEVITCH, 2014).

Pode-se constatar que a tecnologia TIC que mais evoluiu nos últimos tempos foi a telefonia móvel. De acordo com Costa (2020) o celular por vários anos tentou se tornar o aparelho mais compacto e prático da vida dos seus usuários. E, aos poucos, foi evoluindo para o atual *smartphone*, transformando-se numa máquina extraordinária e cheia de recursos que se tornou indispensável para as pessoas. Os *smartphones* são definidos também pela sua capacidade de executar *softwares* de terceiros, que popularmente são

conhecidos como aplicativos (LEE, 2010).

Sobre os vários aplicativos que são executados pela telefonia celular *smartphones*, existe um aplicativo de comunicação móvel muito conhecido atualmente, e que é bastante popularizado entre as pessoas. Este aplicativo é o WhatsApp, que foi oficialmente lançado no ano de 2009. “Foi fundado por Juan Koum e Brian Acton. Surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, documentos e localização, além de chamadas de voz” (WHATSAPP, 2021, n.p.). Com o passar dos anos, se consagrou como uma das plataformas mais populares em todo o mundo.

Atualmente, o aplicativo, está focado na missão de possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras, em qualquer lugar do mundo. Possui mais de 2 bilhões de usuários ativos espalhados pelo mundo e está presente em mais de 180 países (WHATSAPP, 2021). Para ter acesso ao aplicativo do WhatsApp basta apenas ter um aparelho de celular (*smartphone*), e/ou um computador para acesso do *WhatsApp web* conectado e com acesso à internet.

Para Macedo et al. (2018) a evolução das tecnologias na atualidade está cada vez mais baseada no desenvolvimento de aplicativos que tem a possibilidade de unir as pessoas. E este é o caso do WhatsApp, que “é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz” (SANTOS, 2018, p. 26). E os usuários têm a possibilidade de interagir com as outras pessoas de diversas formas, seja por mensagens, vídeos, áudios, fotos entre outros serviços.

Com a grande facilidade de comunicação e também a grande quantidade de pessoas inseridas neste meio utilizando o WhatsApp, foi que empreendedores de diversas áreas tanto no setor público quanto no privado, perceberam que poderiam utilizar o WhatsApp como uma ferramenta para o trabalho. Desta forma, várias esferas da sociedade começaram a adaptar o uso deste aplicativo às suas demandas (BARBOSA, 2016).

De acordo com Santos (2019), por ser considerado um canal de acesso rápido para a troca de informações, o WhatsApp passou a ser incorporado ao setor comunicacional de muitas organizações com diversas finalidades. Entre elas estão: a prestação de serviços, campanhas publicitárias, comunicação interna, atendimento ao consumidor/cidadão e atualização de notícias. Com relação ao uso do WhatsApp na organização pública, este aplicativo “pode proporcionar uma comunicação interna mais instantânea e direta, com quebra de hierarquias e ainda oferece diversas opções de formato para transmitir as informações” (SANTOS, 2019 p. 1).

No entanto, quando se trata de administração pública, adotar novas plataformas, sobretudo o WhatsApp na comunicação interna, requer um processo mais complexo. É necessário atentar-se ao princípio da legalidade e assim, cumprir o que está previsto na lei que regula os meios de comunicação oficiais. Dessa forma, evita-se transtornos futuros para servidores públicos, para a administração pública e, principalmente, para a sociedade

(SANTOS, 2019).

Na visão de Reinaldo, Mayer e Nogueira (2010) existe um consenso entre acadêmicos e profissionais sobre a necessidade que as organizações elaborem planos detalhados de comunicação interna que visem garantir uma aplicação adequada das várias ferramentas de comunicação disponíveis. Porém, quando isto não acontece, e não há uma gestão sobre as ferramentas de comunicação, elas passam a se desenvolver de forma desorganizada e desalinhada em relação ao planejamento estratégico da organização.

No que diz respeito à oficialização do uso do aplicativo na organização pública, Santos (2019) afirma que a comunicação interna por meio do WhatsApp, nas organizações, pode ter um sentido tanto formal quanto informal.

No momento em que ele é regulamentado e estabelecem-se normas de comportamentos nele, por exemplo, é uma comunicação formal. Caso contrário, será uma rede informal, porém nos dois sentidos, o aplicativo pode contribuir na realização das atividades organizacionais, se for usado com responsabilidade (SANTOS, 2019, p. 4).

Geralmente o aplicativo é usado no aparelho mobile pessoal dos funcionários, podendo não existir regulamentação para o seu uso. Porém, para estar em conformidade com a lei, alguns órgãos públicos já regulamentam o uso desta ferramenta na comunicação interna por meio de decretos e portarias, como é o caso da Prefeitura Municipal de Luzerna (SC) que instituiu o decreto nº 2654/2018 que dispõe sobre o uso corporativo do WhatsApp por servidores e gestores da administração municipal.

### 3 | METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de campo descritiva de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, que busca analisar a percepção dos servidores técnicos administrativos de uma unidade de uma instituição pública de ensino de Brasília. Avalia-se a percepção dos mesmos sobre a utilização do WhatsApp como ferramenta de comunicação e apoio à gestão no serviço público.

Segundo Marconi e Lakatos (2003) a pesquisa de campo objetiva conseguir informações e/ou conhecimentos em torno de um problema, para o qual procura-se uma resposta ou uma hipótese que se queira comprovar ou descobrir novos fenômenos ou as prováveis relações entre eles. De acordo com Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial descrever as características de dada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Triviños (1987 apud DIAS FILHO, 2008) descreve que uma das características da pesquisa qualitativa é compreender a complexidade do cotidiano das pessoas, levando em consideração determinado contexto. Para ir um pouco além, esta pesquisa busca saber ainda, se existe alguma formalização ou uma política interna de orientação relacionada a este aplicativo na instituição pública de ensino na qual esta pesquisa foi aplicada.

O público-alvo selecionado como objeto da pesquisa foram servidores técnicos administrativos. Entre esses foram selecionados por conveniência aqueles que se dispuseram a responder o questionário, a fim de alcançar os objetivos propostos. O instrumento de coleta utilizado foi um questionário contendo 31 perguntas fechadas e abertas, enviado por meio eletrônico aos participantes da pesquisa, elaborado através do *Google Forms*. Os dados coletados para realização desta pesquisa foram tratados com sigilo e sob o amparo de um termo de consentimento livre e esclarecido, assinado por todos os respondentes. Porém, antes do início da coleta oficial de dados, foi feita a etapa de pré-teste e validação do questionário. Nesta etapa, foi enviada uma versão preliminar do questionário a uma pequena amostra de indivíduos para que fossem feitos os últimos ajustes na versão final.

Os dados foram analisados por meio do método de análise de conteúdo, de Laurence Bardin. Esta autora descreve a análise de conteúdo como um método empírico, dependente do tipo de fala que se dedica, e do tipo de interpretação que se pretende alcançar. Para Bauer e Gaskell (2008) a análise de conteúdo permite aos pesquisadores a reconstrução de indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos de forma a compará-los entre comunidades.

Um dos critérios de escolha deste método para esta pesquisa foi porque conforme a visão de Bardin (1977) a análise de conteúdo é considerada um instrumento marcado por uma disparidade de formas sendo adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 1977). Com a finalização da etapa da coleta de dados desta pesquisa iniciou-se a primeira fase do método de Bardin, momento em que foi realizada a leitura fluente de todo material disponível para conhecer e proporcionar para as pesquisadoras maior familiaridade com o seu conteúdo. Em seguida, foi feita a escolha do material para a constituição do *corpus* da pesquisa. Essa escolha foi feita com base em quatro regras da análise de conteúdo: a exaustividade, representatividade, homogeneidade e a pertinência. Com isso, foi possível fazer a separação dos materiais considerados mais importantes para esta pesquisa.

Dando continuidade às atividades do método, a *priori* foi realizada a formulação de algumas hipóteses, consideradas inicialmente, afirmações provisórias para determinar as dimensões e direções de análise e a *posteriori* verificá-las através dos procedimentos de análise. Dessa forma, as pesquisadoras partiram para a última atividade da pré-análise que é a preparação do material para então poder iniciar o processo de análise propriamente dita do conteúdo disponível. Na segunda fase do método, Bardin (1977) descreve de forma exata o que foi realizado pelas pesquisadoras deste estudo. A etapa chamada de exploração do material. É nesta fase onde realiza-se a codificação e a categorização do material. Para Bardin (1977, p. 103-104) “a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo”.

A terceira fase do método realizado pelas pesquisadoras é denominado por Bardin (1977) como a fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação onde os resultados brutos são tratados de maneira a se tornarem significativos e válidos. É nesta fase, que após a categorização se faz a contagem e a análise/interpretação das unidades de conteúdo que compõem cada uma das categorias elaboradas. No caso desta pesquisa, as categorias foram contabilizadas e analisadas pelo número de repetições ou por semelhanças de sentido. O objetivo principal foi conseguir encontrar ligações entre as categorias, além de conceitos que permitissem às pesquisadoras deste estudo, construir pressuposições suficientemente válidas para realizar as devidas Inferências.

## 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil dos respondentes da pesquisa aponta para 72,7% que se identificaram com o gênero feminino. As suas idades variam entre 30 e 40 anos. Cerca de 90,4% deles são servidores concursados efetivos, dos quais 54,5% têm formação em pós-graduação e 27,3% possuem mestrado. Destes, 40,9% ocupam função de coordenação. Já em relação ao tempo de trabalho, a maioria dos participantes tem em média entre 4 e 9 anos de serviços prestados na instituição.

Os colaboradores da pesquisa responderam que o WhatsApp não é um canal oficial, institucional e nem formal na instituição estudada. Segundo eles, “o aplicativo depende de aparelhos pessoais para o seu uso”. Além de a instituição não oferecer os instrumentos para o uso do aplicativo, este não é considerado um canal oficial de comunicação interna. Não há normas, nem regras formais para a sua utilização. Mesmo não havendo nenhuma formalização ou política interna relativa ao uso do WhatsApp na instituição estudada, o aplicativo é apontado como um dos principais canais de comunicação interna utilizados na troca de informações relacionadas a trabalho.

Algumas questões colocadas sobre o uso do aplicativo foram: “WhatsApp invade a privacidade, banaliza os horários de trabalho, torna a jornada de 8 horas diárias meramente uma formalidade, e é considerada uma comunicação informal”; “começam a existir demandas em horários além daqueles especificados em normativas internas, bem como, em finais de semana”. “O aplicativo não possui formalidade, legalidade, impessoalidade e validade jurídica.” Esta questão foi observada por seis respondentes. Dois disseram que “as mensagens, muitas vezes, são inapropriadas e fora de hora.”

Ao abordar a eficácia no serviço, proporcionada pelo uso do aplicativo, um percentual que corresponde a 59,1% dos respondentes considera que o WhatsApp é importante para que as entregas dos serviços sejam eficazes. Além disso, eles também acreditam que o WhatsApp contribui muito para que as informações cheguem a tempo. Porém, apenas 22,7% deles confiam em receber informações através deste aplicativo. Dos meios de comunicação que os colaboradores da pesquisa apontaram como confiáveis, o e-mail

aparece como primeiro, seguido das reuniões com superiores e as informações publicadas no site oficial da instituição. Foi observado ainda que os respondentes, em sua maioria, participam de dois ou mais grupos de trabalho no WhatsApp. Já com relação ao tempo, observou-se que os servidores passam de 1 a 3 horas por dia no aplicativo resolvendo assuntos de trabalho.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao que se pode observar, os objetivos propostos para a realização desta pesquisa foram alcançados, se considerarmos as etapas realizadas, até a obtenção final dos resultados. Para analisar a percepção dos servidores foram pensados os seguintes objetivos específicos: o primeiro que permitiu identificar a frequência com que o WhatsApp é utilizado no dia a dia de trabalho do servidor técnico administrativo; o segundo que teve a intenção de verificar como o WhatsApp auxilia na otimização dos processos. O terceiro teve a finalidade de identificar se existe alguma formalização ou política interna relativa ao uso do aplicativo.

Um dos resultados encontrados, é que o WhatsApp é considerado uma ferramenta muito importante para a comunicação interna. Apesar de ser um canal não oficial, sem institucionalidade e informal, o aplicativo é apontado por eles como uma comunicação fácil e de rápido acesso, principalmente pela disponibilidade e agilidade que o aplicativo proporciona. Os dados revelaram algumas características que são o grande diferencial do WhatsApp em relação aos outros meios: a celeridade, a agilidade e a eficiência. Além disso, a percepção dos servidores confirma uma das hipóteses levantadas neste estudo, de que o WhatsApp pode ser considerado um otimizador de tempo institucional. Isto porque, de acordo com a visão de pouco mais da metade dos colaboradores da pesquisa, o WhatsApp contribui em muito para que as informações necessárias na realização dos serviços cheguem a tempo.

Por outro lado, os resultados indicam que a implantação desta ferramenta na comunicação interna da organização pública pesquisada pode gerar alguns impactos negativos na vida privada dos servidores. Isto porque, o WhatsApp é um aplicativo que necessita do aparelho pessoal do servidor para ser utilizado. E isso pode acarretar em trabalho extra, fora do horário do expediente, que é a terceira hipótese confirmada neste estudo. Com base nos dados deste estudo, infere-se que para poder atenuar os impactos negativos e também otimizar o uso do WhatsApp como ferramenta de comunicação e apoio à gestão do serviço público faz-se necessário que as organizações públicas imponham certos limites para, desse modo, poder alcançar o uso eficiente desta ferramenta na comunicação interna e reduzir os prejuízos causados ao servidor.

Dado o contexto de trabalho remoto vivenciado durante todo o período da pesquisa (2021) devido a situação emergencial de pandemia da Covid-19, uma das limitações desta

pesquisa foi com relação à coleta de dados, que mediante a situação pandêmica não foi possível um contato presencial com os respondentes. Isto pode ser considerado como um fator limitante em relação ao aprofundamento das respostas dadas pelos participantes da pesquisa.

Indicamos que estudos futuros, por meio de entrevistas presenciais com os técnicos administrativos, possam se aprofundar um pouco mais nessas e em outras questões relativas a este tema. Além disso, novos estudos poderão ampliar esta pesquisa para outras unidades da instituição pública de ensino estudada. E assim, obter uma visão panorâmica sobre o tema; além de poder avaliar o uso desta ferramenta fora do contexto de pandemia. Pesquisas futuras poderão realizar um comparativo entre os períodos e identificar se existe alguma variação de resultados entre eles.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO FILHO, Alcides A. de. **A Comunicação Interna do Lançamento do Programa de Segmentação Comportamental e Marketing de Relacionamento Pessoa Física do Banco do Brasil”: Um Estudo de Caso**. 271 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- BARBOSA, Eline Araújo dos Santos. **Linguagem e interação no WhatsApp**. 94 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Fundação Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho RO, 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Presses Universitaires de France, LISBOA Portugal, 1977.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: Um Manual Prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi, 7 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- BONILLA, Francly Milena. **Origen, Historia Y Evolución de Las TICS**, 2012. Disponível em: <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>. Acesso em: 23.nov.2021.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, Luís Antônio. **A História do Celular e do Smartphone: uma viagem tecnológica**. SHOWMETECH, 2020. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/historia-do-celular-e-smartphone/>. Acesso em: 18.nov.2021.
- DIAS FILHO, José Maria. **A Pesquisa Qualitativa sob a Perspectiva da Teoria da Legitimidade: Uma Alternativa para Explicar e Predizer Políticas de Evidenciação Contábil**. EnANPAD, Rio de Janeiro, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas 2002.
- KENSKI, Vani Moreira. **Educação e Tecnologias: O novo ritmo da informação**. Campinas, São Paulo: Papirus Editora, 2007.
- LEE, Nicole. **The 411: Feature Phones Vs. Smartphones**. Cnet.com, 2010. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/mobile/the-411-feature-phones-vs-smartphones/>. Acesso em: 16.nov. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MENDES, Alexandre. **TIC – Muita gente está comentando, mas você sabe o que é?**, 2008. Disponível em: <https://imasters.com.br/devsecops/tic-muita-gente-esta-comentando-mas-voce-sabe-o-que-e>. Acesso em: 26. out. 2021.

MONTEIRO, Caroline; KUHL, Marcos Roberto; ANGNES, Juliane Sachser. **O Processo de Comunicação Organizacional Interna: Um Estudo Realizado em Uma Associação Comercial e Empresarial do Paraná**. Perspectivas em ciência da informação, 2021. v. 26, n. 01. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/yhL5cnC49nFTxrFXRwNKRQv/?lang=pt#>. Acesso em: 13. dez. 2021.

PACIEVITCH, Thais. **Tecnologia da Informação e Comunicação**, 2014. InfoEscola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/informatica/tecnologia-da-informacao-e-comunicacao/>. Acesso: 18.nov.2021.

PETRY, Luiz Carlos. **O conceito de novas tecnologias e a hipermissão como uma nova forma de pensamento**, 2006. Disponível em: [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/854/1/cibertxt1\\_110-125\\_petry.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/854/1/cibertxt1_110-125_petry.pdf). Acesso em: 26. out. 2021.

RAMOS, Sérgio. **Tecnologias da Informação e Comunicação**, 2008. Disponível em: <https://docplayer.com.br/877920-Tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>. Acesso em: 25. nov. 2021.

SANTA CATARINA, **Decreto nº 2654, de 16 de outubro de 2018**. Dispõe sobre o uso corporativo do WhatsApp no âmbito da prefeitura municipal de Luzerna (sc) e dá outras providencias. Santa Catarina: Sistema leis municipais, [2018]. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/sc/l/luzerna/decreto/2018/266/2654/decreto-n-2654-2018-dispoe-sobre-o-uso-corporativo-do-whatsapp-no-ambito-da-prefeitura-municipal-de-luzerna-sc-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 8 maio 2021.

SANTOS, Valdenice da Conceição. **O WhatsApp como ferramenta de comunicação interna: Um Estudo de Caso na Prefeitura de São Félix-BA**. 52 f TCC (Tecnologia em Gestão Pública) - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, 2018.

SANTOS, Valdenice da Conceição. **WhatsApp na gestão municipal de São Félix-BA: inovação ou ilegalidade?**. GT 8: Inovação na Gestão Pública, Salvador. 2019. Disponível em: <https://ebap.online/ebap/index.php/ebap/viebab/paper/viewFile/638/209>. Acesso em: 21. nov. 2021.

TORNERO, José Manuel Pérez ; VARIS, Tapio. **Civilización Tecnológica y Cultura Mediática. In: Alfabetización Mediática y nuevo humanismo**. UNESCO, 2012.

WHATSAPP, whatsapp. **Sobre o whatsapp**, 2021. Disponível em: [https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br). Acesso em: 19.nov.2021

# CRIAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA EXPERIÊNCIA DO CURSO DE MODA

*Data de aceite: 01/02/2024*

**Eliane Pinheiro**  
(UEM)

**Gabriela Mariucio Aranha Pesente**  
(UEM)

**Maria Eduarda Marega Calisto**  
(UEM)

UEM.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias sociais; Comunicação; Curso de Moda; Compartilhamento.

**RESUMO:** As mídias sociais estão presentes no cotidiano dos indivíduos e são importantes para a troca de informações e relacionamentos entre pessoas, empresas, instituições e a sociedade. O presente artigo tem como objetivo demonstrar a criação e compartilhamento de posts informativos e assuntos inerentes ao campo de atuação da Moda. As mídias sociais permitem que as pessoas possam interagir, trocar dicas e pedir ajuda nos temas pertinentes ao curso de moda e aos conteúdos relacionados. Desse modo, acredita-se que o uso das mídias sociais favorecem o compartilhamento e a troca de informações entre o ambiente acadêmico, incluindo a comunidade interna e externa. Como resultados, verifica-se um aumento do alcance de pessoas que interagem na rede social Instagram do curso de moda da

## INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão presentes no cotidiano dos indivíduos e são importantes para a troca de informações e relacionamentos entre pessoas, empresas, instituições e a sociedade. Nos últimos anos, as atividades de informação vem experimentando significativas transformações, movidas pelo contínuo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. As informações transmitidas pelas mídias sociais destacam-se por apresentar grande dinamismo e influenciar o comportamento de empresas e consumidores (GALINARI, 2015).

No mesmo sentido, Stieglitz et al. (2018) explicam que a mídia social evoluiu na última década para se tornar um importante motor para a aquisição e divulgação de informações em diferentes

domínios, como negócios e entretenimento. Destaca-se que, as mídias sociais podem beneficiar a comunicação e apresentação de informações provendo uma integração em bases local, nacional e internacional (GALINARI, 2015).

As mídias sociais são os "blogs de moda", "Facebook", "Instagram", "Twitter", "Google+", "LinkedIn" e o "Pinterest", ou seja, meios pelos quais possibilita-se a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação, fotos, vídeos, arquivos e textos (CEBRIAN, 2015).

Entre as mídias sociais, destacar-se-á o "Instagram", que completou 10 anos no mês de outubro do ano de 2020. É um aplicativo que proporciona cada vez mais espaço a vídeos, e conta com cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês e é a 5ª rede social mais popular do mundo (G1, 2020). O "Instagram" é uma rede muito útil para a área de moda, dado que é uma rede social com foco exclusivamente nas fotos. Ainda, é considerada uma rede que lida com o tempo real (PAIM, 2013).

Paim (2013) explica que as mídias sociais deixam o autor/emissor muito próximo dos seguidores, sendo assim eles ficam mais à vontade para que possam dar opiniões, trocar dicas e pedir ajuda em qualquer tema que for necessário. As mídias sociais trazem uma informalidade muito maior, o que acaba fazendo com que a comunicação seja mais fácil e menos burocrática, ao contrário de como funciona as revistas de moda ou de tendências.

Diante desse contexto, a presente pesquisa tem como demonstrar a criação e compartilhamento de posts informativos e assuntos inerentes ao campo de atuação da Moda. Para tanto serão analisadas as principais determinantes e perspectivas do desenvolvimento das mídias sociais do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá – Campus Cianorte.

## **DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS**

A presente pesquisa se inicia com levantamento das informações sobre os assuntos que incluem conteúdos referente a história e atualidades da área de moda, bem como apresentam informações referente ao curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá – Campus Regional de Cianorte.

Após a definição dos posts e o levantamento de materiais para a elaboração de conteúdo é realizada uma pré-análise para a seleção dos materiais alinhados a pesquisa, organizando-os para postagem na mídia social "Instagram". São identificadas as categorias e as informações consideradas relevantes e coerentes com a área de moda, ressaltando assuntos que sejam do interesse de seguidores.

Essa troca de informação ocorre por meio de enquetes na própria rede social, o que promove a interação entre os participantes do projeto e as pessoas que seguem a mídia social. Essas ações permitem o aumento do número de pessoas que conheçam o curso de Moda – UEM. Todas as etapas e construção dos materiais para divulgação são

analisados pela equipe participante do projeto responsável pela rede social do curso de Moda e postados após a aprovação da equipe.

Os posts divulgados pelas mídias sociais do curso de Moda, abordam uma gama variada de assuntos que envolvem a moda. São publicados assuntos pertinentes aos alunos e interessados em conteúdo de moda. As publicações são por tipo de mídia: vídeos, imagens e stories e os assuntos referentes ao curso, trabalhos desenvolvidos pelos acadêmicos nas disciplinas, e conteúdos referentes à moda, como por exemplo: desfiles a nível internacional, lançamentos, curiosidades e eventos. O Instagram também é usado como meio de comunicação via direct, são recebidas e respondidas dúvidas sobre o curso e eventos que ocorrem no campus. A Figura 1 apresenta alguns assuntos publicados e salvos em “Destaque”.



Figura 1. Assuntos abordados nas publicações

Fonte: elaborado pelas autoras, 2023.

A estética do perfil é atualizada para acompanhar as tendências de design, conforme apresentado na Fig. 2.

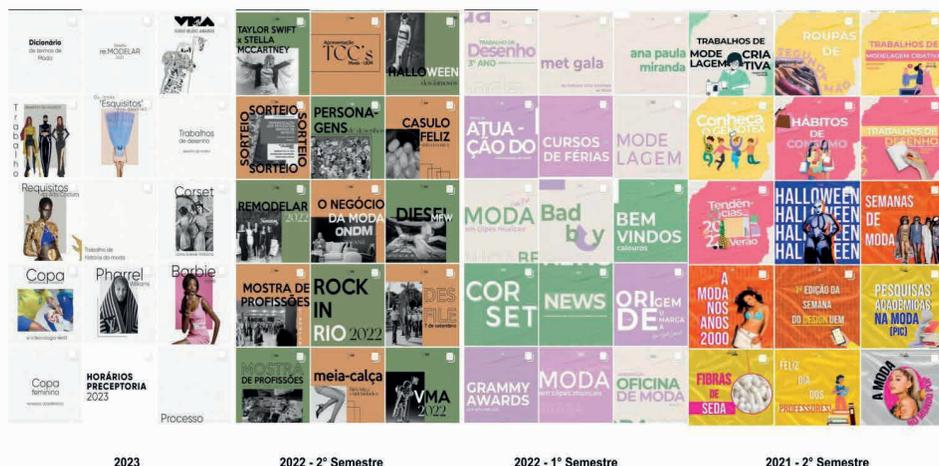


Figura 2. Estética do feed do Instagram @modaueem

Fonte: elaborado pelas autoras, 2023.

Com as atualizações de feed e conteúdo, houve um aumento expressivo do alcance do Instagram do curso de Moda. Acredita-se que esse fato promove uma aproximação

do curso de Moda com as pessoas interessadas no assunto, tanto acadêmicos quanto o público em geral. Os dados mostrados no Gráfico 1 revelam o alcance do Instagram no período de 13/06/2023 à 08/09/2023.

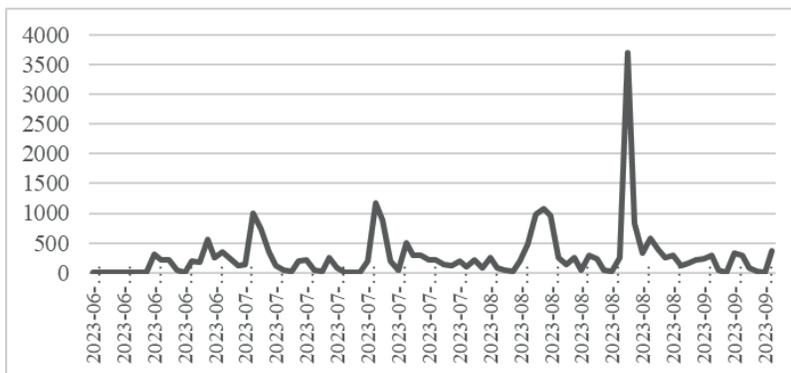


Gráfico 1. Alcance do Instagram  
Fonte: Instagram @modauem (2023)

Espera-se que, com a utilização das mídias sociais sejam propagadas as informações referentes ao curso de Moda. Esse meio de comunicação interativo tem se eficaz e possibilita maior entrosamento entre os conteúdos e as pessoas interessadas no tema moda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A geração de conteúdo que está disponível na rede social do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá tem promovido novas oportunidades para a divulgação e o crescimento do alcance da mídia social (@modauem), ampliando o conhecimento das discentes e docentes do curso de Moda participantes do projeto por meio da pesquisa de materiais específicos para a construção de conteúdos por meio de pesquisas, fotos, vídeos e artes relacionadas a área da Moda.

Os conteúdos postados nas mídias sociais são publicados de forma a divulgar informações de moda de maneira geral e específicas do curso de Moda. Esses conteúdos tem um amplo alcance de pessoas, sendo assim, acredita-se que as publicações favorecem o compartilhamento e a troca de informações entre o ambiente acadêmico e a comunidade interna e externa.

## REFERÊNCIAS

CEBRIAN, Paola. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**. 2019.

GALINARI, Rangel et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, p.135 -180, mar. 2015.

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, 06 de out. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 20 de fev. de 2021.

PAIM, Fernanda Gomes. **As mídias sociais como influenciadoras no consumo de moda**. 2013.

STIEGLITZ, Stefan et al. Social media analytics—Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. **International journal of information management**, v. 39, p. 156-168, 2018.

# PUBLICIDADE (RE)ATIVA: #LIKEAGIRL, ESTEREÓTIPOS E A PUBLICIDADE ACOMPANHANDO O FLUXO

*Data de aceite: 01/02/2024*

### **Andressa Deflon Rickli**

Doutora em Comunicação e Linguagens,  
docente do Departamento de  
Comunicação Social da Universidade  
Estadual do Centro-Oeste.

### **Bruna Thimoteo Freitas**

Graduada em Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda  
pela Universidade Estadual do Centro-  
Oeste.

**RESUMO:** O presente estudo procura compreender, por meio de uma análise de conteúdo, de que maneira a campanha #LikeaGirl da marca de absorventes femininos *Always*, trabalha com a percepção dos estereótipos na adolescência e como se dá a desconstrução dos mesmos. Por meio de contribuições de Stuart Hall acerca da identidade do indivíduo, de conceitos sobre posicionamento, publicidade e propaganda, estudos que abordam a temática dos estereótipos esta pesquisa tem o intuito de entender como a publicidade, utilizando-se da produção cultural, contribui para a desconstrução de ideias que antes eram fundamentadas por ela, tendo como objeto de pesquisa a campanha acima nominada,

da qual deriva uma análise, pautada ainda pelo cenário contemporâneo, que se constitui num fator de grande relevância para o contexto de tal produção.

**PALAVRAS-CHAVE:** mulher, publicidade, estereótipos, consumidor.

**ABSTRACT:** The present study seeks to understand, through content analysis, how the #LikeaGirl campaign by the Always female tampon brand works with the perception of stereotypes in adolescence and how they are deconstructed. Through contributions from Stuart Hall about the individual's identity, concepts about positioning, advertising and advertising, studies that address the theme of stereotypes, this research aims to understand how advertising, using cultural production, contributes to the deconstruction of ideas that were previously founded by it, having as its object of research the campaign named above, from which an analysis is derived, still guided by the contemporary scenario, which constitutes a factor of great relevance to the context of such production.

**KEYWORDS:** woman, advertising, stereotypes, consumer.

## INTRODUÇÃO

Com a percepção da insatisfação das consumidoras a respeito de algumas campanhas publicitárias notamos, nos últimos anos, o quanto a publicidade vem se modificando a fim de atender a essas novas demandas do seu público-alvo. Este trabalho auxilia na compreensão desses processos produtivos no universo da Publicidade, que se vê diante de desafios ainda mais intensos ao olhar para o público e adequar suas práticas e discursos às novas expectativas, aos novos perfis, uma vez que esse processo de mudanças sociais não pode ser ignorado ou deixado de lado pelas organizações.

Analisamos a campanha *#LikeaGirl* (Como uma garota), da marca de absorventes e higiene feminina *Always*, pertencente à empresa *Procter & Gamble* (P&G). Lançada em 2014, a campanha tinha o objetivo de mudar a percepção negativa que as pessoas tinham da expressão “como uma garota”, que pode transmitir dualidades em seu significado dependendo do seu emissor e receptor, como fica evidente inclusive no vídeo da campanha. Buscamos, então, entender os estereótipos, a identidade construída na narrativa dessa estratégia da marca, refletimos sobre a maneira como a *Always* questiona e desconstrói o estereótipo da menina frágil e limitada, utilizando-se da publicidade como principal meio de divulgação desse posicionamento.

A campanha suscita a discussão de que “Fazer algo como uma garota” signifique insultar alguém ou denota fragilidade e indiferença, expondo situações que mostram como crianças, pré-adolescentes e mulheres mais velhas interpretam o termo influenciando no significado da frase. A partir disso se abre um leque de possibilidades do porquê isso acontece, suas causas e várias identidades ali contidas e recebidas durante a trajetória de vida dessas mulheres, que são afetadas por um determinado pensamento social e que o reproduzem, mesmo que o considerem errado, equivocado e falho.

A empresa *Always* recorreu ao intervalo do *SuperBowl*, o principal jogo da mais importante liga de Futebol Americano dos Estados Unidos, que possui um público estimado em milhões de pessoas e é considerado um dos maiores eventos esportivos mundiais. No *Super Bowl* é decidido o campeão da liga e o evento é consagrado de tal maneira no mundo que a publicidade disputa seus espaços e paga muito caro por alguns segundos de exibição no campeonato. A NBC, detentora dos direitos sobre os jogos do campeonato, cobrou no *Super Bowl* de 2015 a quantia equivalente a US\$ 4,5 milhões de dólares por 30 segundos de comercial<sup>1</sup>. Em 2023, por exemplo, esse custo era de US\$ 7 milhões e, segundo Frank Pallotta, da CNN Brasil Business, “apesar de valores recordes em anúncios de apenas 30 segundos, especialistas afirmam que o negócio vale cada vez mais a pena<sup>2</sup>”. Mais do que um simples jogo, o evento vem sendo considerado um recurso importante na construção

---

1 Fonte: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/veja-propagandas-milionarias-que-serao-exibidas-no-super-bowl-2015.html>

2 <https://www.cnnbrasil.com.br/business/custando-us-7-mi-cada-comerciais-do-super-bowl-estao-mais-caros-do-que-nunca/>

de marcas fortes e sólidas, sendo assistido por cerca de 100 milhões de telespectadores. A campanha #LikeaGirl foi assistida no campeonato de 2015 por mais de 70 mil pessoas que estavam no estádio e mais milhares que assistiram de seus televisores.

A significação que atribui à campanha #LikeaGirl um status de necessidade de empoderamento da menina acusa uma sociedade contemporânea que ainda não consegue se desvencilhar totalmente das amarras machistas e patriarcais presentes em centenas de anos passados. Cabe, então, pontuar que este trabalho estabelece uma relação sobre os papéis apresentados à mulher, presentes desde sua infância na sociedade e os artifícios utilizados pela publicidade, com o intuito de indicar a maneira que a comunicação acaba afirmando ou desmistificando essas questões em sua narrativa. Algumas percepções negativas podem ser alteradas quando trabalhadas a partir da informação e conhecimento sobre o assunto, e nesse caso específico, é a publicidade quem está desempenhando esse papel.

## E POR FALAR EM PUBLICIDADE

A publicidade vai muito além da ideia de apresentar ou vender um produto e se adequar ao envolvimento e relacionamento que o consumidor procura ter com os produtos e serviços que consome. Para Rafael Sampaio a propaganda<sup>3</sup> pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 2003, p. 26). Cabendo, geralmente, à propaganda informar e despertar interesse de compra ou uso de produtos e serviços. A publicidade pode ser considerada uma das maiores forças da atualidade justamente pelo seu grande poder em impulsionar o desenvolvimento industrial e o crescimento comercial, considerando ainda que,

é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposição, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades (SANT’ANNA, 2002, p. 77).

A campanha da *Always* trata de uma demanda instalada por uma mobilização pela igualdade de gênero entre homem e mulher, muito vista hoje, que busca dar voz aos seus ideais, a propaganda utiliza dessas questões de identidade e busca, a partir de estudos sobre o comportamento atual, reinventar seu posicionamento buscando evidências para suas campanhas que atestam o que Sant’Anna (2002, p. 88) afirma sobre a publicidade se basear nos “estudos sobre a natureza humana”.

Dentre as atividades necessárias para que uma campanha publicitária seja bem sucedida está o Planejamento que deve ser visto como um “sistema de trabalho que deve

---

<sup>3</sup> Nesta pesquisa, assim como a grande maioria dos estudos contemporâneos brasileiros, consideram as palavras publicidade e propaganda como sinônimas. Como o próprio autor Rafael Sampaio, por exemplo.

ser encarado com flexibilidade e não de forma rígida”. Pois é formado com o intuito de orientar e determinar o melhor caminho para contribuir com a expansão da empresa ou do serviço/produto em pauta (CORRÊA, 2004). A ideia de Corrêa vai ao encontro da de Júlio Ribeiro no qual afirma que fazer planejamento nada mais é do que “descobrir maneiras de aumentar o potencial dos produtos e da empresa” pelas quais está trabalhando (RIBEIRO, 1989, p. 20).

Jon Steel aponta, ainda, que o planejamento publicitário é considerado por muitos a chave mestra do sucesso de uma campanha, pois fornece “às principais mentes decisórias, tanto na agência quanto no cliente, todas as informações que possam precisar para tomar uma decisão inteligente” (STEEL, 2006, p. 54). O autor pondera ainda que “quanto melhor e mais eficaz for a publicidade, mais ela irá envolver o consumidor na sua comunicação e no processo de desenvolvimento da sua mensagem” (STEEL, 2006, p.05).

A marca de absorventes *Always* em sua campanha *#LikeAGirl*, dialoga com o consumidor (e segue fazendo isso em estratégias posteriores) e propõe, a partir da linguagem, a análise de padrões inculcados na sociedade e muitas vezes camuflados por seus reais motivos. Seguindo os preceitos de Steel e de Bernbach a marca adere ao reconhecimento das verdades do seu público e isso pode caracterizar uma publicidade eficaz. Entendemos, assim, que o planejamento está diretamente ligado ao relacionamento entre marca e consumidor, podemos afirmar que sua colocação nesta pesquisa se faz fundamental para compreensão da campanha *#LikeAGirl* e sua característica visível de aproximação com seu público alvo.

Devido à grande saturação de propagandas e comunicação, os consumidores atingidos por essas mensagens acabam por achá-las desagradáveis e indesejáveis e as marcas precisam encontrar uma saída que as diferenciem e as aproximem de seus públicos. É nessa hora que o posicionamento é exposto e buscado, pois é o “primeiro sistema de pensamento que enfrenta, para valer, o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação” (RIES; TROUT, 1999, sumário).

Para Kotler, a “posição de um produto é a maneira como ele é definido pelos consumidores no que diz respeito aos atributos importantes – o lugar que o produto ocupa nas mentes dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”, (KOTLER, 1980, p.161) e no meio de todo esse fluxo de comunicação que se recebe hoje é quase inevitável que alguns apelos passarão despercebidos, sobretudo se não tiver um posicionamento consistente, o que comprova a necessidade de se diferenciar por meio de um apelo bem construído para que a mensagem não passe a ser ‘só mais uma’.

Kotler (1980, p.116) afirma que “a chave para conquistar e manter os consumidores é compreender suas necessidades e processos de compra melhor do que os concorrentes, e prover-lhes maior valor”. Diante disso, notamos que o que faz do posicionamento peça fundamental para a construção da marca e do relacionamento com seu público é saber que ele não é o que você faz com o produto, mas sim a maneira como posiciona o produto

na mente do consumidor. “Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva” alegam Al Ries e Jack Trout (1999, p. 02).

Ao afirmar que o “posicionamento mudou o jeito de lidar com o jogo da propaganda nos nossos dias”, Al Ries e Jack Trout (1999, p. 02) colocam o posicionamento como gerador de uma nova era na publicidade, uma era em que é preciso prestar atenção em seu consumidor potencial, fazendo com que a sua marca esteja tão fixada na mente dele que a concorrência não conseguirá ultrapassar esse campo mental. Podemos constatar, então, que o posicionamento tornou-se fundamental para a compreensão de um determinado público e para o sucesso de uma campanha publicitária, entender os mecanismos necessários para a construção de uma posição favorável na mente do consumidor contribui não só para o sucesso da campanha atual, mas para perpetuação da marca no cotidiano dos consumidores.

## **ALWAYS E SUAS FORMAS DE COMUNICAR**

Segundo informações retiradas do site oficial da *Always*<sup>4</sup>, a marca pertence à empresa *Protect & Gamble* e foi introduzida, no formato de testes, como absorventes externos no mercado norte-americano nos anos de 1983, após constatações da empresa que os absorventes disponíveis no mercado não supriam as necessidades das consumidoras causando desconforto e vazamentos do fluxo menstrual. Ao lançar, em 1985, o absorvente com abas, a *Always* ganha grande visibilidade no mercado e o produto chega ao Brasil em 1997. Embora para esta pesquisa tenha sido escolhido somente o comercial, dada sua relevância que será abordada na sequência, outras peças faziam parte da campanha. Comparativamente às campanhas anteriores da *Always* nota-se explicitamente que a marca vem desenvolvendo uma postura diferente com suas consumidoras, visto que, suas campanhas anteriores baseavam-se nas características do produto e seu uso, como prevenção de vazamentos.

Posicionamento que vem sendo alterado desde 2014, quando a campanha aqui estudada foi lançada, podemos notar que a *Always* está mais preocupada com o bem-estar social e autoconfiante de seu público do que de mostrar quais são as qualidades propriamente ditas de seus absorventes, mudança clara de posicionamento para algo mais pessoal, íntimo e relevante. Além disso, com um tom que torna a comunicação ainda mais significativa para essa nova consumidora.

## **OS ESTEREÓTIPOS E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE**

Estereótipos são as características pessoais que atribuímos a pessoas ou grupos, sendo este a “base cognitiva do preconceito” (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009, p. 137). Acredita-se que o termo foi utilizado primeiramente pelo jornalista e pensador norte

<sup>4</sup> <http://always.com/en-us>

americano Walter Lippman (1922) no qual se referiu “a imputação de certas características a pessoas pertencentes a determinados grupos, as quais se atribuem determinados aspectos típicos”. (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009, p. 137).

Com eles é possível generalizar o ser humano a ponto de retirar sua individualidade e singularidade. Em alguns casos construindo uma identidade de um grupo ou pessoa que não necessariamente condiz com a realidade, mas que se enraizada culturalmente torna-se parte do convívio social e da própria construção da identidade dessas pessoas ou grupos que são estereotipados.

Em meados de 1960 surgem, na Inglaterra, os estudos culturais, buscavam compreender a identidade do indivíduo na sociedade. Um dos seus principais nomes é Stuart Hall que trouxe contribuições a respeito da construção da identidade por meio da celebração móvel e da crise de identidade. Esses dois conceitos estão ligados ao contexto de construir e assumir uma personalidade e identidade através das referências e histórias vivenciadas pela pessoa. Para Hall a celebração móvel trata de uma série de situações que, ao decorrer da vida de um indivíduo, moldam e transformam a forma como é representado diante da sociedade.

É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2006, p.13).

O fato de assumirmos identidades diferentes em diferentes situações acarreta a crise de identidade, a qual está ligada a um processo mais amplo de mudança “que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.” (Hall, 2006, p.07).

Nota-se, então, que a celebração móvel e a crise de identidade estão ligadas com a ideia de estereótipos quando este é colocado a partir de construções em determinadas situações da vida de uma pessoa, ao se estereotipar alguém pelo seu gênero, orientação sexual, religião ou cor e esperar desse alguém uma ação condizente com o estereótipo colocado a sociedade celebra uma identidade construída pelas referências históricas e não assume a singularidade e individualidade de cada pessoa, acarretando, em sua maioria, o desenvolvimento do preconceito.

## **QUE MULHER É ESSA, MEU AMIGO?!**

Muito se vê na publicidade brasileira e mundial a mulher sendo estereotipada. Acordam sempre maquiadas e dispostas, nunca estão cansadas ou estressadas, são excelentes mães, excelentes esposas e sensuais quando preciso, principalmente, neste último caso, para vender produtos predominantemente masculinos. A identidade

apresentada nas peças publicitárias vem sendo tema de estudos, tanto para compreender como se dá a construção dessa mulher e também pelas insatisfações apresentadas por consumidoras que não se veem representadas pela imagem que a propaganda oferece.

Em seu artigo, “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários”, Everardo Rocha traz a compreensão dos papéis femininos e a mulher fragmentada nos anúncios publicitários e a relação dessas características com o consumo e a venda de produtos, “como não poderia deixar de ser, a identidade feminina é construída através de valores diversos, recortada com riqueza e detalhada nas representações publicitárias” (ROCHA, 2001, p. 28). O autor aponta ainda que a identidade da mulher vai se diferenciar também da noção de menina ou mocinha (ROCHA, 2001, p.28).

Um fator também levantado pelo autor é o de que nas publicidades a mulher não é tratada como indivíduo singular, mas assume pluralidade nas suas representações, “é preciso que se diga que a mulher é indivíduo, tem um eu, é ela mesma e mostra autenticidade” (ROCHA, 2001, p.29). A mulher quando representada vem com a característica de corpo, no sentido de que é objetificada em uso, beleza e propriedade (ROCHA, 2001, p. 34).

Porém, o autor ressalta que a imagem da mulher na publicidade é mais complexa, pois essa representação está ligada à representação mais geral do ser mulher na nossa cultura, passando pela percepção de dois elementos na construção da individualidade, uma a mente-espírito e outra o que o sustenta, o corpo, por esse motivo “a individualidade feminina não poderia, mesmo no mundo mágico dos anúncios, ser enquadrada apenas pelo corpo” (ROCHA, 2001, p.34).

É primordial observar que as identidades do homem e da mulher são representadas diferentemente em relação às suas individualidades, corpos e psicológicos, uma vez que a mulher é tomada como corpo o que permanece é sua posse, uso, beleza e realce, pois “o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental – no limite exclusivo – dessa individualidade” (ROCHA, 2001, p.30) e ainda no campo publicitário o espaço que o indivíduo mulher está remete para um plano sensual, erótico e belo que possui no corpo, mais uma vez “sua única instância possível de tradução” (ROCHA, 2001, p.35).

Everardo Rocha diz que o ponto de partida dos anúncios é, em primeiro momento, o indivíduo mulher ser tratado como consumidor que tem no desejo manifestado de consumo seu valor central, podemos perceber então, como são fixadas algumas marcas dentro do universo feminino nos anúncios publicitários (ROCHA, 2001).

Nessa representação da mulher como indivíduo a mente e sua personalidade são deixadas de lado para dar lugar principalmente ao corpo, porque é ele que transmite a ideia de uma pessoa moderna, sedutora, ousada ou qualquer outra característica que a marca anunciante queira passar. Não sendo detentora de um espaço interno a mulher não profere discurso, neste ponto o produto fala por ela e cabe à mulher apenas oferecer seu corpo, aqui fragmentado, para que o produto assuma o papel de propagação da ideia, “a imagem da mulher como silêncio, e este é o terceiro ponto da identidade feminina refletida

no anúncio, possui um corpo e deve saber usá-lo, mas dispensa a palavra” (ROCHA, 2001, p.37).

Vemos então que o indivíduo mulher na maioria dos anúncios está ligada ao desejo de consumir como seu valor central e quando vem representada apresenta-se como propriamente corpo, porém fragmentado em seios, boca, coxas, mãos, unhas, olhos, “e o que mais se puder destacar como um quebra cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma” (ROCHA, 2001, p. 38), e que ao perderem a unidade enquanto indivíduos não precisam falar e são silenciadas, na propaganda os produtos falam por elas e isso já é o suficiente para os anúncios.

Cabe à publicidade reformular suas percepções em conjunto com a sociedade em que está inserida, para que assim não caia nos estereótipos da mulher e nos clichês tão demarcados que os consumidores já estão acostumados a ver e que em sua maioria não representam suas individualidades.

## **FAZENDO PESQUISA LIKE A GIRL**

Tendo como entendimento fundamental que o ser humano influencia seu meio e o constrói a partir de referenciais ao longo de sua vida, a pesquisa social vem ganhando visibilidade e interesse demarcados por pesquisadores que procuram entender essas características a partir da interpretação da subjetividade do indivíduo.

Reconhecendo a relevância do método para a pesquisa como importante ferramenta de interpretação da subjetividade individual do ser humano, a presente pesquisa optou pela análise de conteúdo como método pelo seu valor de interpretação social, considerando de grande valia para o tema e para o objetivo ao qual se deseja ser alcançado.

Em formato audiovisual, a campanha *#LikeaGirl* da *Always* propõe uma reflexão acerca da frase “Fazer algo como uma garota” quando usada para insultar alguém. A campanha apresenta um grupo de jovens e crianças que são convidados a realizarem ações de acordo com suas percepções a partir de pedidos feitos pela diretora da produção do comercial. Em primeiro momento se mostram as percepções dos jovens e de uma criança do sexo masculino, em segundo momento mostram-se as percepções de crianças do sexo feminino e como desfecho da propaganda aparecem os dois grupos sendo questionados sobre suas atitudes e sobre o significado de “Fazer algo como uma garota” terminando com a posição da marca sobre o assunto.

Cabe ressaltar aqui que no cenário contemporâneo é visível o aumento das manifestações feministas, delegando insatisfação acerca das publicidades consideradas, pelo movimento, como sexistas, misóginas e machistas. Pode se notar que, assim como o feminismo, demais movimentos sociais estão ganhando visibilidade e abordando de maneira efetiva os seus interesses, que em sua maioria, proclamam o respeito pelas minorias que são oprimidas na sociedade.

Analisando esse contexto de militância pelo empoderamento e respeito da mulher nas diversas áreas sociais pode-se notar que algumas marcas adotaram uma linguagem diferente para atender essa demanda de novas consumidoras e acabam, ao atender a esse público, interferindo nos padrões estereotipados presentes no universo da publicidade e em alguns casos até ocasionando mudanças no comportamento e pensamento do consumidor.

A publicidade enfrenta uma nova era de consumidores ativos que possuem ferramentas que possibilitam as manifestações de opiniões, a internet tem assumido papel importante nessa questão, pois ao facilitar a comunicação entre marca e consumidor e principalmente consumidor entre consumidor acaba por aproximar pessoas e grupos com os mesmos interesses e em alguns casos com problemas relacionados. É assim que enxergamos como as manifestações dos grupos minoritários estão soltando suas vozes e ganhando visibilidade.

Como a publicidade não apenas cria informação para seu público, também precisa se adaptar às preferências do consumidor, ela acaba então, por se autocriar em relação ao tempo em que está inserida e às normas e convenções sociais a que está se expondo. Nota-se isso quando olhamos para as publicidades atuais e percebemos como a linguagem das marcas que estão antenadas a essa mudança vem se alterando e tentando se inserir no contexto de seus consumidores. Cabe então à publicidade se adequar e contribuir para que essa postura mais igualitária e justa seja mais efetiva e presente na realidade de seus consumidores.



Figura 1 – Reações do primeiro grupo.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

De volta ao nosso objeto, chamados individualmente, o primeiro grupo, composto por jovens do sexo feminino e masculino e por um menino, recebem alguns pedidos da produção que pede para que reajam a eles de acordo com a primeira impressão que tiverem. A primeira ação é para que corram como uma garota e assim se desenrola a série de pedidos ligados à questão de fazer como uma garota faria. Lutar, jogar, chutar fazem parte das ações propostas pela produção que interfere o mínimo possível nas percepções do grupo, observa-se que as pessoas em todas as ações imitam um comportamento frágil, ironizando e ridicularizando o ato, percebemos que a percepção de fazer algo como uma garota está carregado do estereótipo da menina fraca, fresca e incapaz, sendo os estereótipos a base cognitiva do preconceito (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009) essa manifestação vem carregada de pré julgamentos. Se trouxermos o que Devine (1989) considera como ativação automática, temos nesse cenário da campanha a efetivação de um conceito enraizado culturalmente na sociedade, de difícil compreensão consciente, e que passa despercebido aos olhos da pessoa que está imitando e referenciando esse estereótipo, afinal a produção da *Always* pede para que eles façam “A primeira coisa que vem a sua cabeça”. Tal observação corrobora para o apontamento de Jorge Martins (1997), quando afirma que os clichês trazem uma expressão que já se encontra banalizada e que tem seu uso tão automático que até as próprias garotas se “descrevem” inicialmente dessa forma. Há nesse momento como uma homogeneização das visões dessas pessoas, limitando as garotas a uma representação simplista de seus seres individuais, as colocando em um “eterno desfile em trajes típicos” (RODRIGUES, ASSMAR, JABLONSKI, 2008, p. 138).

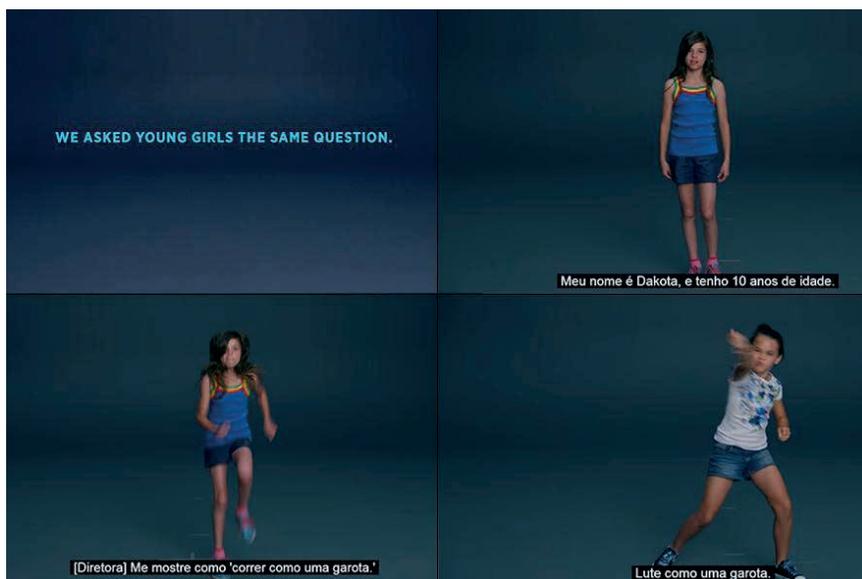


Figura 2 – Reação do segundo grupo.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

Após o primeiro grupo, meninas são convidadas a realizarem as mesmas ações do grupo anterior e é notável como a percepção de fazer algo como uma garota muda radicalmente de um grupo para o outro, pois as meninas se esforçam e se comportam como pessoas fortes e determinadas diante dos pedidos da produção. Suas identidades ainda não foram impactadas com os clichês e estereótipos, a fim de mudar suas percepções de como deveriam se comportar, suas referências estão sendo construídas historicamente, uma celebração móvel (HALL, 2006) não afetada totalmente pelo estereótipo da menina frágil, pois suas percepções estão ligadas ao que elas acreditam ser realmente.



Figura 3 – A inexistência do estereótipo na menina.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

Quando perguntado a uma menina o que significava para ela correr como uma garota ela responde que significa “correr o mais rápido que você puder” e a informação contida nessa resposta nos abre a possibilidade de compreender quando esse julgamento muda e de que maneira o estereótipo enraizado na sociedade entra na vida dessas meninas e afeta

o comportamento delas.



Figura 4 – O posicionamento leva a reflexão.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

Depois dessas duas representações tão distintas a *Always* então, começa a mostrar indícios do seu posicionamento na campanha, quando pergunta “quando *#LikeaGirl* passa a ser um insulto?”. A marca passa a ouvir a realidade de seu público e procura a partir disso mudar algumas percepções negativas por meio do questionamento e da reflexão, com o posicionamento a propaganda entra em uma nova era (RIES, TROUT, 1999), em que escutar o seu consumidor é a chave para o sucesso da campanha. É integrando o consumidor à campanha que a publicidade se mostra preocupada com seu público, reconhecendo seus desejos e necessidades além do consumo do produto em si, desvendando suas inseguranças e dialogando com esse consumidor para criar não apenas uma peça publicitária, mas procurar trazer identificação, uma estratégia bem elaborada é fundamental para que a propaganda assuma esse papel e o exerça de maneira eficaz (SANTANA, 2002).

Ao trazer uma atitude do cotidiano à luz da reflexão a marca através de uma ativação controlada (DEVINE, 1989) busca alterar a percepção negativa que o estereótipo “Fazer algo como uma garota” possui, alertando para em que fase da vida a menina não se reconhece mais como o segundo grupo, composto por crianças, e passa a se ver como o primeiro grupo que mesmo sendo composto por sua maioria mulheres ainda reproduzem esse estereótipo. Quando questionados se *#LikeaGirl* é uma coisa ruim, uma menina do

segundo grupo diz não saber exatamente o que significa, porém parece significar algo ruim, como se estivesse querendo humilhar alguém. É intrigante essa posição pois, alguns momentos antes, essa mesma criança ao fazer as ações propostas se esforçou e mostrou-se determinada em realizar o que foi proposta como uma garota, manifesta-se mais uma vez a crise de identidade (HALL, 2006) em contraste com a percepção do estereótipo.

Ao se posicionar contra um estereótipo ligado ao universo feminino a marca faz mais do que tentar desconstruir tais ideias, mas também se autocritica, mesmo indiretamente, sobre a posição que a menina frágil ocupa no campo publicitário e ao fazer isso é construída a partir de valores sociais, questionando hábitos e produzindo culturalmente medidas que interpenetram instâncias da vida em sociedade (HOFF, 2007).

Hall (2006) alega que nossas referências de identidade estão ligadas com o que vivenciamos no decorrer da vida, então se a percepção ruim de fazer algo como uma garota sofrer algumas alterações, desconstruindo o lado negativo, ao longo das fases da menina essa referência passa a ser positiva. Quando a diretora Lauren Greenfield pergunta a uma jovem do primeiro grupo sobre como a frase afeta a vida das meninas que estão passando pela puberdade, a resposta aborda questões como autoconfiança e confusão entre os significados, porque elas acreditam ser pessoas fortes, mas em um determinado momento alguém diz o contrário ou até que homens são mais fortes que mulheres e isso mexe com o que elas acreditam ser bom ou ruim em suas vidas. Apresentando aqui um quadro de diferenças entre homens e mulheres, geralmente quando alguém manda fazer algo como um homem a resposta a isso é se portar com responsabilidade, força e capacidade uma percepção totalmente contrária ao que vemos no *#LikeaGirl*.

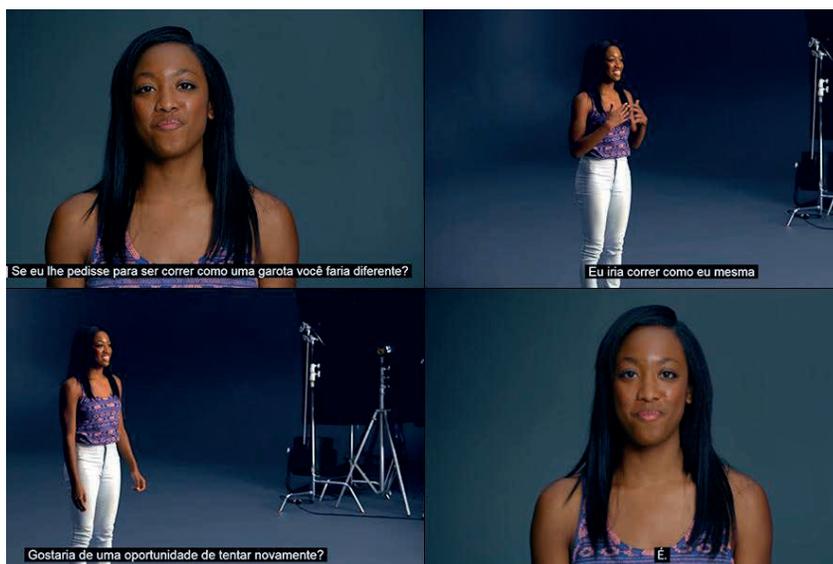


Figura 5 – A celebração móvel.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

Nos últimos segundos do comercial a marca, após propor a reflexão sobre os estereótipos e desconstruí-los com a ajuda das meninas, se mostra como agente de mudança no meio social ao convidar o restante dos telespectadores a mudarem a percepção da frase para algo positivo, quando convida em texto “Vamos fazer #ComoumaGarota significar coisas incríveis. Junte-se à nós em *always.com*”. Uma vez posicionada em perspectiva na mente desse consumidor (RIES, TROUT, 1999) a *Always* assume postura não apenas de venda de seus produtos, como também de venda de ideias e construções culturais.

Quando a publicidade vem na contramão do que estava fazendo alguns anos atrás e propõe a reavaliação de um estereótipo tão presente nesse universo, ela acaba por oferecer alternativas aos seus consumidores e, ao ouvi-los, acaba por representá-los de maneira mais eficaz. A quebra dos estereótipos promovem a reavaliação de crenças já enraizadas socialmente, Patrícia Devine (1989) nos diz que uma vez todos os preconceitos motivados por estereótipos como hábitos, são passíveis de quebra e abandono, a *Always* utiliza-se dessa quebra, tanto para a questão dos estereótipos, quanto para a sua própria criação do que é ser uma mulher forte. A campanha caminha em sentido contrário ao da mulher da publicidade dos estudos de Everardo Rocha e passa a não mais ser apenas corpo, assume um papel intelectual e a fala, antes delegada ao produto, assume outra voz agora, a da própria mulher como indivíduo singular.

Em um pronunciamento que pode ser encontrado na descrição do comercial no site *Youtube*, a diretora do vídeo, fala sobre seu trabalho e sua percepção - “em meu trabalho como documentarista, tenho testemunhado a crise de confiança entre as meninas e o impacto negativo de estereótipos de primeira mão” – Laurence<sup>5</sup>. Isso reflete como a campanha *#LikeaGirl* tem sido importante para empoderamento de meninas e não apenas as que estão passando pela puberdade, mas também aquelas que foram impactadas por esse estereótipo e que por algum motivo acreditaram ser verdade.

---

5 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

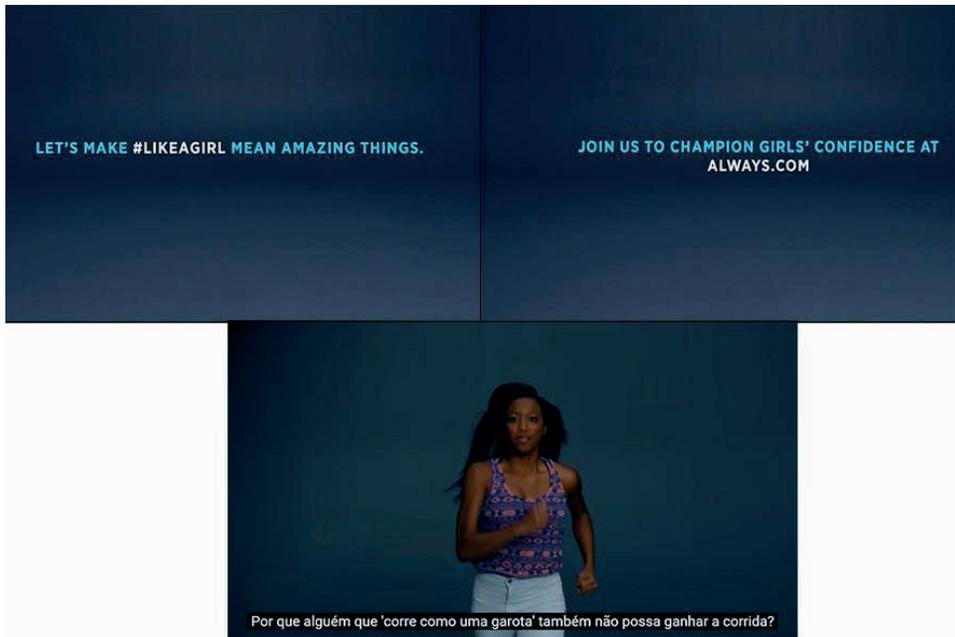


Figura 6 – O desfecho.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

A Always mostra às outras marcas como é possível desconstruir seus próprios estereótipos e clichês e de que maneira a publicidade pode afetar a vida de seus consumidores, pois as próprias participantes do comercial mostram-se afetadas pela desconstrução desse estereótipo e assumem posturas diferentes frente ao novo pedido da diretora. Ao final, uma jovem que havia zombado do comportamento feminino em uma corrida questiona: “Por que alguém que corre como uma garota também não possa ganhar a corrida?”.

## CONSIDERAÇÕES

A publicidade do universo feminino, como fomos acostumadas por um período de tempo significativo, incitava veementemente a maneira como a mulher deveria se comportar diante da sociedade, do convívio familiar e da própria relação com sua personalidade e corpo. Quando algo caminha para a situação contrária dessa posição e realiza de forma a impactar não apenas seu público-alvo, mas também perspectivas sociais, é indício de que grandes transformações na construção da realidade estão tomando forma e se empoderando frente aos tantos desafios e desencorajamentos.

As manifestações culturais proclamando a igualdade de direitos entre mulheres e homens vêm aumentando significativamente nos últimos anos e a publicidade não mais apenas constrói uma realidade alternativa que é recebida como verdade, mas também

produz a partir da realidade do seu consumidor. A campanha da *Always* carrega em seu posicionamento não apenas o da desconstrução do estereótipo menina-frágil, mas também o de autocrítica e renovação dos conceitos estabelecidos pela própria publicidade num sentido amplo.

A mulher da publicidade, tão conhecida pelos clichês impostos a ela e fragmentada em vários pedaços de corpo, não corresponde mais à realidade de consumidoras que não se sentem representadas pelas marcas e que revogam isso da maneira mais dramática para as empresas, recusando-se a adquirir seus produtos e procurando alternativas que atendam às suas necessidades, fugindo das limitações e padrões que na maioria das vezes só existem no mundo mágico da propaganda. Dessa forma cabe às agências recorrer aos seus mais acentuados planejamentos e estratégias a fim de se posicionar, não apenas no mercado, como também na vida de seus consumidores.

A *Always*, como empresa de higiene feminina, traz uma carga que alimenta os estereótipos e clichês, uma vez que a marca se posiciona de maneira contrária ao que vinha oferecendo às suas consumidoras ela desafia o cenário publicitário do seu ramo e prova que é possível realizar uma campanha criativa e de cunho social sem ferir valores, até desconstruí-los a fim de informar e empoderar. A peça fundamental nesse jogo entre publicidade, marca e venda é a consumidora final, que para muito além de público-alvo, precisa ser notada como indivíduo singular, possuidora de sentimentos e personalidade.

Não apenas mais uma campanha entre tantas outras no mercado, a *Always* procurou estabelecer pontos reflexivos dentro da sua comunicação, a publicidade assume aqui a característica de uma formadora de opiniões, porém de forma diversa à que costuma fazer. A marca se revela engajada socialmente, reflexiva quanto aos problemas da sociedade que integra e permite enxergar além dos conceitos e padrões pré-estabelecidos, largamente utilizados ao longo da construção publicitária quando o assunto em questão é a maneira como a mulher é representada na propaganda.

Reinventando o modo de fazer comunicação, ao regar um campo ainda pouco assistido pela maioria das marcas, permite pensar que daqui alguns anos os padrões estabelecidos anteriormente pela propaganda não passem de lendas que a sociedade superou. Essa necessária reinvenção começa a ser percebida, como foi possível observar nos exemplos articulados nesta pesquisa, e mostram que o público está cada vez mais engajado e preocupado em fazer com que as organizações preocupem-se não apenas com o que estão emitindo, mas em como isso está ressoando na sociedade em que vivemos.

Podemos notar como estabelecemos parâmetros que nos ajudam a identificar melhor o nosso meio social, utilizamos ferramentas para facilitar nossa visão do mundo devido à grande quantidade de informação que precisamos absorver durante o nosso dia-a-dia. Recorremos então aos estereótipos para facilitar essa compreensão e assim como um pré-julgamento acabamos por promover, na maioria dos casos, o preconceito, a publicidade pode, então, alimentar isso ou desconstruir ideias e valores que ela mesma contribuiu para

serem estabelecidos como verdadeiros. Uma comunicação mais integradora está surgindo e as pessoas, antes acostumados a ficar inertes aos seus desconfortos, agora estão procurando criar um convívio social mais colaborativo, justo e menos preconceituoso e a publicidade, uma vez que se apropria da produção cultural para criar, precisa estabelecer diretrizes condizentes com o mundo em que deseja se inserir.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Branca, PITANGUY, Jaqueline. **O que é Feminismo**. São Paulo; Abril Cultural, 1985.

BATISTA, L. L.; LEITE, F. **A Ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n.20, jul./dez. 2011

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de comunicação**. (9. Ed.) São Paulo: Global, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. (5. Ed.) São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. (T.T. da Silva & G.L. Louro, Trad.). Rio de Janeiro: DP, 1999.

HOFF, T. M. C. **O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico**. Comunicação e Educação, ano XII, n.2, maio/ago 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 1931: tradução H. de Barros. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

NOTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

RIBEIRO, Julio ... [et al]. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. (3 Ed.) São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. (8. Ed.) São Paulo: Pioneira, 1999.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Alceu, v.2, n 3 – p. 15 a 39 – jul/dez. 2001.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B.; **Psicologia Social**. (27 ed. Revista e ampliada), Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. (3. Ed. Revista e atualizada). Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** (7 ed.), São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2002.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda/** Jon Steel, tradução de Juliana Geve Lacerda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TIBA, Içami. **Sexo e adolescência.** São Paulo, Ática, 1992.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

[http://www.lancenet.com.br/minuto/Numeros-Entenda-Super-Bowl-gigantesco\\_0\\_1295270462.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Numeros-Entenda-Super-Bowl-gigantesco_0_1295270462.html)

<http://globoesporte.globo.com/futebol-americano/noticia/2015/02/super-bowl-49-foi-o-evento-de-maior-audiencia-na-historia-da-tv-americana.html>

<http://www.b9.com.br/54884/advertising/publico-super-bowl-aplaude-comercial-da-pg-sobre-fazer-coisas-como-menina/>

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/veja-propagandas-milionarias-que-serao-exibidas-no-super-bowl-2015.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/always-have-happy-period.html>

[http://www.pg.com/pt\\_BR/marcas\\_inovacao/beleza/always.shtml](http://www.pg.com/pt_BR/marcas_inovacao/beleza/always.shtml)

<http://papodehomem.com.br/o-que-e-o-super-bowl/>

<http://www.nfl.com/superbowl/history>

# DAS REDES SOCIAIS PARA O CINEMA: O MARKETING DIGITAL DO LONGA-METRAGEM BARBIE (2023), DE GRETA GERWIG

*Data de aceite: 01/02/2024*

### **Angelus Magno de Araújo Melo**

Concluinte da Especialização Lato Sensu em Marketing Digital da Universidade Católica de Pernambuco

### **Rodrigo Duguay da Hora Pimenta**

Orientador, Doutorando em Ciências da Linguagem pela Unicap, Mestre em Comunicação pela UFPE e Professor da Escola de Comunicação da Universidade Católica de Pernambuco Recife, PE

Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Cinema do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

**RESUMO:** O presente artigo apresenta aspectos de análise do marketing digital realizado para a divulgação do longa-metragem estadunidense Barbie, dirigido por Greta Gerwig e distribuído pela Warner Bros. Pictures, lançado no ano de 2023. Mesmo antes de sua estreia, o filme já possui grande notoriedade, especialmente pelo trabalho feito nas mídias digitais para promovê-lo e atrair espectadores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Barbie;

Cinema; Redes sociais.

**ABSTRACT:** This article introduces elements of analysis of the digital marketing for the publicity of the 2023 American feature film Barbie, directed by Greta Gerwig and distributed by Warner Bros. Pictures. Even before its premiere, the film has a great notoriety, specially because of the work made on digital media to promote it and call audiences.

**KEYWORDS:** Marketing; Barbie; Movies; Social media.

## INTRODUÇÃO

Desde sua criação no final da década de 1950, a boneca Barbie encanta gerações, seja nas lojas de brinquedos ou em sua apresentação nos filmes. No ano de 2023 é lançado o primeiro longa-metragem da personagem, porém a repercussão deste surgiu meses antes de chegar às telas do cinema. As redes sociais são um fator essencial para esta relevância, e neste artigo será apresentado o que foi feito para tal acontecimento.

Como objeto de estudo foram

analisados os teaser trailers do longa-metragem, bem como um site gerador de imagens e peças publicitárias. No referencial teórico serão usados os estudos sobre mídias digitais dos autores Raquel Recuero e Albert-László Barabási, bem como artigos referentes a Barbie.

## **ORIGEM DA BARBIE E MARKETING INICIAL (1959)**

Barbie, a personagem-título do filme dirigido por Greta Gerwig, lançado em julho de 2023, é uma boneca criada pela empresária estadunidense Ruth Handler, co-fundadora da fábrica de brinquedos Mattel. Apresentada ao público em 1959, a ideia do brinquedo começou a ser elaborada anos antes, quando Handler observava as brincadeiras de sua filha Barbara e suas amigas. As meninas não se interessavam por bonecas bebês e preferiam brincar com bonecas de papel para vestir, que tinham a imagem de pessoas adultas (Delatto, 2023). Handler idealizou um brinquedo que seria uma manequim em miniatura com uma coleção de roupas.

Durante uma viagem com sua família a Lucerna, na Suíça, em 1956, Ruth Handler encontrou na vitrine de uma loja um produto que correspondia à sua ideia: a boneca Bild Lilli, cujo corpo era o de uma adulta jovem. Entretanto, não se tratava de um brinquedo para crianças. Lilli foi uma personagem de quadrinhos para adultos criada na Alemanha, e em suas histórias, ela era uma mulher irreverente e sexualmente desinibida. Com o sucesso dos quadrinhos, em 1952 foi lançada a miniatura da protagonista, vendida em bares, tabacarias e lojas de brinquedos para o público adulto (Freitas, 2023). Era comum homens ganharem uma Bild Lilli como brincadeira de despedida de solteiro ou colocarem no retrovisor de seus carros.

Mesmo sendo um produto voltado para adultos, a boneca Bild Lilli passou a chamar a atenção das crianças também. Ao encontrar o brinquedo na Suíça, Ruth Handler adquiriu três exemplares e levou para sua casa na Califórnia. A partir do formato de Lilli, Handler desenvolveu o conceito de Barbie. O nome da boneca foi uma homenagem à filha Barbara. O brinquedo foi lançado na Feira Anual de Brinquedos de Nova York, em 9 de março de 1959 (Garcia, 2005). Barbie era apresentada como uma modelo vestida na última moda, com cabelos louros e um maiô listrado em preto e branco. Foram também vendidos modelos de roupas e acessórios que podiam ser trocados, como vestidos, calças e luvas.

Em seus primeiros anos, o marketing de Barbie tinha como principal veículo a televisão. No mesmo ano de seu lançamento, o primeiro comercial do produto foi exibido na TV norte-americana, durante o intervalo do programa infantil Mickey Mouse Club. Mattel foi a primeira fábrica de brinquedos a realizar comerciais para crianças (Altman, 2022). Com a enorme demanda dos consumidores da boneca, a empresa lançou em 1961 um namorado para a Barbie, o boneco Ken. Ao longo dos anos foram comercializados outros personagens para a coleção, dentre os quais a amiga Midge em 1963.

Ao realizar a produção da Barbie, o objetivo de Ruth Handler era que, por meio da boneca, a menina podia ser o que quisesse (Fuzaro, 2019). O brinquedo não só retrata a moda de cada época, como apresentou a personagem em mais de 180 profissões, das quais muitas são exercidas predominantemente por homens: médica, presidente, desenvolvedora de jogos, astronauta, entre outras. A boneca sempre passou por reinvenções ao longo do tempo, e a cada 3 segundos uma Barbie é vendida no mundo.

## TEASER TRAILERS DO LONGA-METRAGEM BARBIE (2023)

Antes do longa-metragem de 2023, Barbie apareceu em outros filmes, sendo o primeiro a animação Barbie - A estrela do rock (*Barbie and the rockers: out of this world*), de 1987. Produzido em uma parceria entre a Mattel e os estúdios DIC e Saban Productions, o desenho animado é um especial para a televisão baseado em uma linha de bonecas com a temática do *rock and roll* da década de 1980, a qual trazia personagens de diferentes etnias, roupas de cores vibrantes e cabelos volumosos. Conta a história de uma banda musical formada por Barbie e suas amigas, que decidem realizar um show fora do planeta Terra com o objetivo de promover a paz mundial (Toledo, 2023). O filme foi lançado em meio à concorrência com outra importante linha de bonecas da época: Jem e as hologramas, produzida pela Hasbro (Lapin, 1986).

Catorze anos depois de seu primeiro especial animado, Barbie protagonizou o longa-metragem Barbie em O Quebra-Nozes (*Barbie and the Nutcracker*, 2001). Baseado no livro O Quebra-Nozes e o Rei dos Camundongos, de E. T. A. Hoffmann, o filme iniciou uma era de animações computadorizadas nas quais a boneca interpreta várias personagens, como princesas de contos de fadas (Toledo, 2023). Dentre os longas de maior êxito estão Barbie como Rapunzel (*Barbie as Rapunzel*, 2002), *Barbie: Lago dos cisnes* (*Barbie of Swan lake*, 2003) e Barbie em A princesa e a plebeia (*Barbie as the princess and the pauper*, 2004). Estas obras audiovisuais eram lançadas em VHS ou DVD, sendo exibidas posteriormente na televisão.

O filme de 2023 é o primeiro live-action da Barbie, com Margot Robbie interpretando a personagem-título e Ryan Gosling interpretando Ken, o famoso namorado da boneca. A história, que é escrita pela própria diretora Greta Gerwig e pelo seu marido, Noah Baumbach, apresenta um universo fictício - a Barbieland - um mundo com casas e carros coloridos, com muitos personagens de etnias e corpos diferentes, semelhantes aos brinquedos lançados pela Mattel. Ali não só a Barbie, de cabelos loiros, pele clara e olhos azuis, interpretada por Margot, mas também outras moças chamadas Barbie, vividas por atrizes como Emma Mackey, Kate McKinnon, Ritu Arya, Alexandra Shipp e a cantora Dua Lipa. E ali há vários outros rapazes chamados Ken, interpretados por atores como Simu Liu, John Cena, Kingsley Bem-Adir e Ncuti Gatwa. A protagonista também divide este universo com outros personagens presentes - são amigas e amigos dos protagonistas, como Midge, e

interpretada por Emerald Fennel no filme, e Allan, vivido por Michael Cera. Neste cenário temos, portanto, um contexto ideal para a identificação de diversos espectadores, nos mais variados gêneros, etnias e perspectivas em relação ao universo lúdico do filme.

O primeiro teaser trailer de Barbie foi lançado no site Youtube em 16 de dezembro de 2022. Os segundos iniciais mostram uma releitura do filme 2001: Uma odisseia no espaço (*2001: A space odyssey, 1968*), de Stanley Kubrick: em um deserto, várias meninas na faixa dos 5 anos brincam de mães com suas bonecas bebês, até que, ao som da música Assim falou Zaratustra, de Richard Strauss, surge uma versão gigante da primeira Barbie de 1959. No instante em que visualizam a figura, as crianças ficam surpresas com o que veem e, assim como o macaco faz com um osso no longa de Kubrick, pegam seus bebês de brinquedo sacudindo-os agressivamente no chão, para depois jogar ao alto. Após isso surge a cena da colorida Barbieland, mostrando todo o elenco em cenas de dança.

O teaser inicial chamou bastante atenção do público e viralizou no Instagram e outras redes sociais. Um dos elementos de destaque dessa repercussão é a maneira criativa com a qual foi retratada a origem da Barbie. Em um vídeo para o Instagram, o escritor e professor Chris Gonzatti, criador da página Diversidade Nerd, faz a seguinte análise sobre a releitura do filme de Kubrick: “(...)Essa cena mostra como o ser humano foi construindo meios que funcionam como extensões de si: a linguagem, a escrita, o vestuário, os meios de transporte, os meios de comunicação. Colocar a Barbie nesse contexto é mostrar que o filme vai ser uma obra feita para pensar sobre como as bonecas, os brinquedos (...) são meios que falam muito sobre a cultura humana e seus problemas (...)”. Entretanto, por esse mesmo motivo, o teaser foi proibido pelo Conar em função da denúncia de um consumidor. A alegação era a de que, por mostrar uma criança quebrar a cabeça de sua boneca, não seguia as recomendações da Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Miato, 2023). O artigo 37 da Seção prevê que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”. Em seguida, a proibição foi suspensa pelo próprio órgão.

No Youtube, o primeiro teaser de Barbie conta atualmente com mais de 12 mil visualizações. Meses depois, um segundo teaser foi lançado, e este apresenta diálogos e outras interações entre os personagens. Uma das cenas que mais chamou a atenção do público é em uma praia, onde o Ken vivido por Ryan Gosling fala “Hi, Barbie!”, ao que a protagonista interpretada por Margot Robbie responde “Hi, Ken!”. Em seguida, as outras moças presentes cumprimentam umas às outras repetindo a frase “Hi, Barbie!”, já que todas têm o mesmo nome. Muitos internautas não só perceberam a referência ao trecho inicial da canção Barbie girl, do grupo sueco Aqua, como também gravaram vídeos para redes sociais imitando os personagens, algumas vezes com o uso do áudio original da cena.

## MARKETING DIGITAL DO FILME BARBIE

Em abril de 2023, meses após o lançamento do primeiro teaser de Barbie, as redes sociais oficiais do longa começaram a divulgar conteúdos sobre o filme, dentre os quais cartazes apresentando o elenco principal (Rosa, 2023). Em todo cartaz há uma foto de uma atriz ou ator em meio a um polígono igual ao símbolo da Mattel, com o título da obra audiovisual à frente. Os polígonos são mostrados em cores variadas, como rosa, vermelho ou azul. Em cada imagem que mostra uma personagem feminina há uma frase começando com *This Barbie is* (Essa Barbie é, traduzido do inglês) e terminado ou com a profissão que exerce ou uma qualidade pessoal. No cartaz dedicado à atriz Margot Robbie, por exemplo, está escrito *Barbie is everything* (Barbie é tudo). Na peça que apresenta Sharon Rooney há a frase *This Barbie is a lawyer* (Essa Barbie é uma advogada); enquanto o pôster que mostra America Ferrera, intérprete da secretária Gloria, tem uma variação: está escrito *She's a human* (Ela é humana), por ela não ser uma boneca.

Nos cartazes dedicados ao elenco masculino é feita uma brincadeira com os personagens chamados Ken, correspondente à forma que são retratados no longa: as frases escritas não revelam suas profissões ou qualidades pessoais, mas os reduzem à condição de bonecos parceiros da Barbie. No pôster do ator Ryan Gosling, por exemplo, está escrito *He's just Ken* (Ele é apenas o Ken). Já o que mostra Simu Liu tem a frase *He's another Ken* (Ele é outro Ken). Após o lançamento dos cartazes do filme, usuários das redes sociais criaram imitações destes, conhecidas popularmente como memes, com o uso de suas próprias fotografias ou imagens de celebridades (José, 2023). O economista Gil do Vigor, ex-participante do reality show Big Brother Brasil, foi um dos famosos a aparecer em uma dessas releituras, na qual se lia a frase *This Barbie é da cachorrada*, em referência às expressões que usava no programa.

Com a popularização dos cartazes do longa na internet, a Warner Bros. lançou um site chamado Barbie Selfie Generator, no qual os consumidores de conteúdo digital podem criar suas próprias versões do pôster usando suas próprias fotos. É possível também escolher o esquema de cores, decidir se deseja referir-se a Barbie ou a Ken e completar a frase do cartaz como quiser, para compartilhar nas redes sociais. Esta página geradora de imagens contribuiu para a popularidade do filme antes mesmo de sua estreia, mostrando potenciais espectadores para a exibição no cinema.

A Barbie Selfie Generator é um exemplo de mídia social. De acordo com Raquel Recuero, essas mídias são denominadas sociais porque permitem a apropriação para a sociedade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Desta forma é possível se realizar a apropriação criativa, com a qual diversos grupos usuários da internet fazem das redes um artefato cultural, construído às suas maneiras. O site gerador de cartazes no estilo de Barbie é uma forma de apropriação criativa, pois os internautas usam sua criatividade para fazer releituras da obra que admiram, mostrando a relevância

do filme Barbie meses antes de ir para as telas.

Outro fato que chamou a atenção dos internautas foi a data de estreia de Barbie ser a mesma de outro longa-metragem: *Oppenheimer*, dirigido por Christopher Nolan e protagonizado pelo ator Cillian Murphy. O enredo da obra de Nolan é baseado na história do físico Robert Oppenheimer, criador da bomba atômica durante a Segunda Guerra Mundial. A repercussão do lançamento de dois blockbusters ao mesmo tempo foi tanta que, na internet, o evento recebeu o nome de *Barbenheimer*, junção dos títulos de ambos os longas (Dias, 2023). Esta é outra forma de apropriação criativa de acordo com o que é proposto por Recuero, e nesta os usuários das redes sociais criaram memes, teorias da conspiração e um cronograma de como assistir aos dois lançamentos no mesmo dia. Um aspecto que chama a atenção é o contraste de ambos os longas, tanto na temática quanto na estética: enquanto Barbie revela um universo colorido e alegre com o predomínio da cor rosa, *Oppenheimer* possui um tom sombrio e melancólico. Um dos memes mais conhecidos do *Barbenheimer* mostra a metade de uma foto de Margot Robbie e na outra metade Cillian Murphy, ambos usando chapéu.

Uma questão fundamental no início dos trabalhos de Recuero (2005) está na dúvida inicial da autora sobre os modelos sociais para as redes digitais, já que alguns autores não pressupunham “interação social para o estabelecimento das conexões”. Contudo, num momento ainda de formação das dinâmicas que levariam a consolidação das redes sociais como protagonista das comunicações digitais, a força do algoritmo e a presença massiva das pessoas nessas redes terminaram por consolidar as perspectivas de Barabási (2009) da dispensabilidade destes laços para que as conexões fossem formadas. No atual patamar de apropriação e construção das ligações das mídias digitais pelos algoritmos, é fundamental complementar a visão dos trabalhos de Barabási para as redes sob o espectro das inteligências artificiais guiadas para a proposição de novos laços para disponibilização de conteúdos.

Ainda que o filme tenha como protagonista um brinquedo de muito sucesso entre as crianças, boa parte da mobilização nas redes sociais veio de usuários adultos, levando em consideração as várias gerações que brincaram com a Barbie desde seu lançamento em 1959 nos Estados Unidos e em 1982 no Brasil. Seja pela memória afetiva de fãs ou o interesse de internautas em criar conteúdo a partir do que chama a atenção nas redes, a repercussão do marketing digital do filme dirigido por Greta Gerwig levou a um grande êxito: de acordo com Jordan Valinsky, da CNN, Barbie arrecadou US\$ 537,4 milhões nos cinemas dos Estados Unidos, o que não só bateu o recorde de *Batman: o cavaleiro das trevas* (*The dark knight*, 2008), até então o maior sucesso comercial da Warner Bros. com US\$ 536 milhões de vendas, como também se tornou o longa de maior bilheteria dirigido por uma mulher.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se no passado a comunicação consistia em espectadores serem unicamente receptores do que era apresentado nos meios em massa como o cinema e a televisão, no século XXI a internet permitiu que as pessoas que assistem possam se apropriar das mensagens transmitidas para criar seus próprios conteúdos. Personagens como Barbie, que habitam o imaginário de gerações com seu encanto, mantêm-se relevantes ao longo do tempo com as renovações de sua imagem em novas obras, e o marketing digital é uma ferramenta fundamental neste processo.

A mensagem do marketing de Barbie pela Mattel é a de que as pessoas que brincam com ela podem ser e expressar o que quiserem. Gerações de crianças cresceram imaginando fazer parte do mundo cor de rosa da boneca, o qual se revelou uma ponte entre a magia da infância e as projeções para a vida adulta. As redes sociais hoje também são uma forma de os fãs de diversas faixas de idade expressarem sua admiração pelo universo lúdico da Barbie, sendo uma delas a criação das releituras dos cartazes do filme dirigido por Greta Gerwig.

Em tempos de Instagram e Thread agindo como redes sociais casadas, o marketing digital de Barbie demonstra como essa capacidade de apropriação da ação do usuário em sua rede é fundamental para o sucesso e a construção de uma expectativa sobre um filme que, inicialmente, poderia ser percebido simplesmente como infantil ou restrito a um público muito limitado de fãs da boneca.

## REFERÊNCIAS

BARABÁSI, Albert-László. *Linked (conectado): a nova ciência das networks*. Tradução: Jonas Pereira dos Santos. São Paulo: Leopardo, 2009.

RECUERO, Raquel. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. E-Compós, [S. l.], v. 2, 2005. DOI: 10.30962/ec.28. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/28>. Acesso em: 12 jul. 2023.

**ALTMAN, Max**. *Hoje na história: 1959 – Primeira boneca Barbie é apresentada ao público nos EUA*. 9 mar. 2022. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/hoje-na-historia/34291/hoje-na-historia-1959-primeira-boneca-barbie-e-apresentada-ao-publico-nos-eua>. Acesso em: 29 jul. 2023.

**DELATTO, Marisa**. *Império da Barbie: como uma boneca de US\$ 3 virou um negócio multibilionário*. 18 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/imperio-da-barbie-como-uma-boneca-de-3-dolares-virou-um-negocio-multibilionario/>. Acesso em: 28 jul. 2023.

**DIAS, Marco**. *'Barbenheimer': entenda mobilização de fãs e memes com embate entre 'Barbie' e 'Oppenheimer'*. 7 jul. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/barbenheimer-entenda-o-que-e-o-fenomeno-que-mobiliza-a-internet-e-confira-os-principais-memes-nprec/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

**FREITAS, Pedro.** *Bild Lilli: a polêmica boneca alemã que inspirou Barbie.* 26 jul. 2023. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/126829-bild-lilli-a-polemica-boneca-alema-que-inspirou-barbie.htm>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FUZARO, Nathalia. Conheça a história da Barbie, que comemora 60 anos em 2019. 14 fev. 2019. Disponível em: <https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2019/02/conheca-historia-da-barbie-que-comemora-60-anos-em-2019.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

**GARCIA, Cláudia.** *Barbie. Mais de 40 anos de história.* 21 dez. 2005. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>. Acesso em: 14 jul. 2023.

**JOSÉ, Tamires.** *Famosos se divertem com lançamento dos cartazes do filme da Barbie.* 11 abr. 2023. Disponível em: <https://www.unicanews.com.br/social/famosos-se-divertem-com-lancamento-dos-cartazes-do-filme-da-barbie/93355>. Acesso em: 15 ago. 2023.

**LAPIN, Lisa A.** *Barbie takes up rock 'n' roll to match rival Jem.* 6 out. 1986. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1986-10-06-fi-4330-story.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

**MIATO, Bruna.** *Entenda por que trailer do filme 'Barbie' ficou por dias proibido de ser exibido no Brasil pelo Conar.* 12 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/07/12/entenda-por-que-trailer-do-filme-barbie-ficou-por-dias-proibido-de-ser-exibido-no-brasil-pelo-conar.ghtml>. Acesso em: 14 ago. 2023.

**ROSA, Natalie.** *Barbie ganha cartazes oficiais apresentando Barbies e Kens.* 04 abr. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/cinema/barbie-ganha-cartazes-oficiais-apresentando-barbies-e-kens-245470/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

TOLEDO, Marina. Filmes da Barbie: veja 10 lançamentos da boneca mais famosa do mundo. 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/barbie-relembra-todos-os-filmes-ja-lancados-com-historias-da-boneca-mais-famosa-do-mundo/>. Acesso em: 11 ago. 2023. VALINSKY, Jordan. "Barbie" supera "Batman: o cavaleiro das trevas" e se torna o filme com maior bilheteria da Warner nos EUA. 16 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/barbie-supera-batman-o-cavaleiro-das-trevas-e-se-torna-o-filme-com-maior-bilheteria-da-warner-nos-eua/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

**VALINSKY, Jordan.** "Barbie" supera "Batman: o cavaleiro das trevas" e se torna o filme com maior bilheteria da Warner nos EUA. 16 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/barbie-supera-batman-o-cavaleiro-das-trevas-e-se-torna-o-filme-com-maior-bilheteria-da-warner-nos-eua/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

# A (IN)VISIBILIDADE DO FEMINICÍDIO NA MÍDIA: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA UMA COBERTURA RESPONSÁVEL

*Data de submissão: 11/01/2024*

*Data de aceite: 01/02/2024*

### **Fabiana Teixeira Ramos Tavares**

Universidade Estadual do Norte  
Fluminense Darcy Ribeiro  
Campos dos Goytacazes – Rio de Janeiro  
<http://lattes.cnpq.br/1700450931780623>

### **Luanda Batista da Silva Brito Ramos**

Universidade Estadual do Norte  
Fluminense Darcy Ribeiro  
Campos dos Goytacazes – Rio de Janeiro  
<http://lattes.cnpq.br/5748002024252319>

### **Jaqueline Ribeiro Dias**

Universidade Estadual do Norte  
Fluminense Darcy Ribeiro  
Campos dos Goytacazes – Rio de Janeiro  
<http://lattes.cnpq.br/9118215896566580>

### **Cíntia Pedrosa Gomes**

Universidade Estadual do Norte  
Fluminense Darcy Ribeiro  
Campos dos Goytacazes – Rio de Janeiro  
<http://lattes.cnpq.br/9639119795249743>

### **Tamara Cecília Rangel Gomes**

Universidade Estadual do Norte  
Fluminense Darcy Ribeiro  
Campos dos Goytacazes – Rio de Janeiro  
<http://lattes.cnpq.br/9655423419139890>

**RESUMO:** O feminicídio é uma manifestação extrema da violência de gênero, refletindo relações de poder desiguais entre homens e mulheres. A divulgação desse tipo de crime na mídia jornalística é essencial para sensibilizar a sociedade, impulsionar por mudanças e garantir a responsabilização dos agressores. No entanto, a (in)visibilidade do feminicídio na mídia pode contribuir para sua perpetuação, encorajar denúncias e minimizar a gravidade do problema. Nesse contexto, este artigo se propõe a analisar como o feminicídio é abordado pela mídia jornalística identificando possíveis fatores que contribuem para essa (in)visibilidade e propondo estratégias para uma cobertura mais responsável, partindo do pressuposto de que o jornalismo, em sua função social como formador de opinião, produz cenas de visibilidade que tanto incluem quanto excluem sujeitos. Estudos recentes, evidenciam o aumento dos casos de violência doméstica contra mulheres, exigindo abordagens mais abrangentes para enfrentar essa questão. Neste estudo, de natureza qualitativa, adotou-se uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica. A análise das formas de abordagem midiática do feminicídio permitirá identificar estratégias

de comunicação mais eficazes no futuro, visando sensibilizar a sociedade sobre a gravidade da violência de gênero e fomentar uma mudança de atitudes. Entende-se que quando as notícias de feminicídio são compartilhadas em portais de notícia, sua repercussão costuma ser maior do que se fossem veiculadas na televisão ou nos jornais impressos, por exemplo. Justifica-se por impulsionar uma transformação social positiva, promovendo uma sociedade mais justa e livre de violência de gênero.

**PALAVRAS-CHAVE:** Feminicídio; (IN)visibilidade; Mídia jornalística; Violência de Gênero.

## THE (IN)VISIBILITY OF FEMINICIDE IN THE MEDIA: CHALLENGES AND STRATEGIES FOR RESPONSIBLE COVERAGE

**ABSTRACT:** Femicide is an extreme manifestation of gender-based violence, reflecting unequal power relations between men and women. Publicizing this type of crime in de news media is essential to raise awareness in society, promote chance and ensure that perpetrators are held accountable. However, the (in)visibility of femicide in the media can contribute to its perpetuation, encourage reports and minimize the severity of the problem. In this context, this article aims to analyze how femicide is approached by journalistic media, identifying possible factors that contribute to this (in)visibilty and proposing strategies for more responsible coverage, based on the assumption that journalism, in its social function as opinion leader, produces scenes of visibility that both include and exclude subjects. Recent studies show an increase in cases of domestic violence against women, requiring more comprehensive approaches to address this issue. In this study, of a qualitative nature, a methodology based on bibliographical research was adopted. The analysis of the media approaches to femicide will allow us to identify more effective communication strategies in the future, aiming to raise awareness in society about the seriousness of gender-based violence and encourage a change in attitudes. It is understood that when news of femicide is shared on news portals, its repercussion is usually greater than if it were broadcast on television or in printed newspapers, for example. It is justified by driving positive social transformation, promoting a fairer society free from gender-based violence.

**KEYWORDS:** Femicide; (In)visibility; News Media; Gender Violence.

## 1 | INTRODUÇÃO

A violência contra a mulher é um complexo e multifacetado, enraizado em construções históricas que interagem intimamente com as categorias de gênero, classe e raça/etnia, bem como suas dinâmicas de poder. A conscientização sobre esse problema na sociedade brasileira emergiu das lutas feministas na década de 1970. Esses esforços culminaram, após três décadas, na promulgação da Lei nº 11.340/06, conhecida como Lei Maria da Penha, um marco legislativo para combater a violência doméstica e familiar direcionado às mulheres.

Além de criminalizar e considerar a violência de gênero como uma grave violação dos direitos das mulheres e dos Direitos Humanos, a Lei Maria da Penha conceitualizou a violência contra a mulher como qualquer ação fundamentada no gênero, capaz de resultar

em morte, dano ou sofrimento nos âmbitos físico, sexual, psicológico, moral e patrimonial. Esta definição abrange tanto a esfera pública quanto a privada. Apesar disso, a visibilidade social e política dessa problemática é relativamente recente, tendo em vista que, nos últimos 50 anos, ganhou destaque a seriedade e a importância crucial que precisam ser atribuídas às situações de violência contra as mulheres. Tal reconhecimento exigiu a implementação e efetivação de políticas públicas externas a esse enfrentamento.

A origem do termo “feminicídio” e sua distinção do simples “homicídio” são uma resposta à necessidade de chamar a atenção para as mortes de mulheres que ocorrem em ocorrências alarmantes em relação aos homens. Além disso, o termo realça as características peculiares desses assassinatos. O feminicídio não se assemelha ao homicídio; ao contrário, tem dimensões políticas e de gênero que repudiam a neutralidade do termo genérico.

Apesar das leis e políticas públicas rompidas para conter a violência de gênero, essa realidade cruel persiste. No entanto, para além da gravidade intrínseca desse crime, existe um aspecto igualmente preocupante que muitas vezes passa despercebido: a invisibilidade das mulheres dentro do contexto do feminicídio.

A invisibilidade da mulher no cenário do feminicídio é evidente em diversas esferas da sociedade. Muitos casos de feminicídio não são especificamente relatados ou registrados pelas autoridades competentes. Em vários países, a violência contra mulheres não é tratada com seriedade e a subnotificação é alarmante, não refletindo a realidade dos números e resultando em estatísticas oficiais que distorcem a verdade.

A Lei Maria da Penha, como ficou conhecida, representa a legislação no Brasil que define qualquer forma de violência direcionada às mulheres - seja física, psicológica, sexual, moral ou patrimonial - como crime punível com detenção de três meses a três anos. Além disso, a promulgação da Lei 13.104, conhecida como Lei do Feminicídio, em 9 de março de 2015, fortaleceu os movimentos sociais e políticos em prol dos direitos das mulheres, uma vez que classificou o feminicídio como crime hediondo.

Diante desses desafios, este estudo visa desenvolver uma análise descritiva das estratégias de divulgação do feminicídio pela mídia jornalística, com o objetivo de identificar abordagens potencialmente eficazes para mitigar essas características e, conseqüentemente, reduzir a invisibilidade das vítimas de feminicídio.

## **2 | A PRODUÇÃO DA (IN)VISIBILIDADE E DO SILENCIAMENTO NA MÍDIA**

Ao tratar da noção de invisibilidade, Aubert e Haroche (2013, p. 13) argumentam que, hoje, “o invisível tende a significar o insignificante, e, mais, o inexistente”. Essa afirmação, que parece repetir um dito popular, “o que/quem não é visto, não é lembrado”, pode ser confirmada com uma simples observação em nossas relações cotidianas e em nossos interesses de leitura/escrita/acesso nas mídias. Se, pouco tempo atrás, as esferas

pública e privada apresentavam-se socialmente com maior distância e nitidez, atualmente, a exigência da visibilidade faz com que nossa existência seja mensurada pela quantidade de imagens, vídeos e textos que produzimos ou que são produzidos sobre nós, o que (nos) impulsiona a exibi-los frequentemente. Ainda segundo Aubert e Haroche (2013, p. 15), essa exigência da visibilidade busca uma extensão do “eu exterior” e uma redução do “eu interior”, o que resulta sempre em tornar-se público. Frente ao medo da inexistência, o ser humano contemporâneo se mostra e se significa nas e pelas mídias, já que “o sentido do eu é então menos constrangido pelo universo de experiências imediatas do que nutrido por múltiplas formas simbólicas midiáticas” (VOIROL, 2005, p. 97).

A visibilidade midiática tornou-se, assim, de extrema importância na vida cotidiana, conduzindo-nos a (re)produzir sentidos por meio de aparatos simbólicos que nos são propostos e, muitas vezes, impostos, mesmo sem nosso conhecimento prático ou consentimento imediato. Essa visibilidade permite que possamos interagir e, assim, criar pontos de vista diferentes, olhando para a mesma base simbólica. A esse respeito, Voirol (2005, p. 99) afirma que também é necessário conceber a cena midiática como um espaço onde os atores podem deixar a invisibilidade e existir aos olhos dos outros sem realmente entrar em contato com eles. Assim, eles podem afirmar seu ponto de vista, suas orientações normativas, suas preferências culturais, em uma cena de relações indiretas onde eles sabem que existem para outros.

No entanto, quem não participa dessa visibilidade midiática, quaisquer que sejam as razões, tende a permanecer invisível e à margem da atenção pública, o que significa que a cena de visibilidade tanto inclui quanto exclui. Sendo assim, (in)visibilização pode ser observada, por exemplo, no modo como se constroem as produções jornalísticas, tais como as notícias, visto que noticiar, informar, mostrar, nem sempre produz uma representatividade sobre o que (ou quem) é noticiado ou mostrado. Nesse sentido, os profissionais da informação detêm o poder de escolha do que se noticia, porém, estão inseridos em determinadas condições de produção, nas quais imperam critérios econômicos, sociais, culturais e ideológicos, que definem, por exemplo, o valor-notícia dos acontecimentos. O fato de os produtores escolherem o que é digno de aparecer (e o modo como deve aparecer) pode, ao mesmo tempo, anular/silenciar o que não é mostrado, tornando-o invisível para o público, mas, também, construir negativamente uma cena de visibilidade sobre o que se mostra.

Tendo em vista os aspectos observados, ao construir a realidade cotidiana para os leitores, o discurso jornalístico não prescinde de gestos de interpretação, dado que quem produz a notícia é, sobretudo, também um leitor que interpreta, mas nunca livremente. Para funcionar como discurso autorizado, crível, confiável (Navarro, 2006), o discurso jornalístico lança mão de roteiros, padrões e gêneros textuais, estruturas mais ou menos fixas e pré-determinadas. No caso das notícias, foco deste estudo, não há como ignorar a importância do lead (pessoa que fornece informações de contato) enquanto formato

que agencia a construção da cena a ser mostrada, de modo que a “hierarquia de lugares e pessoas, critério noticioso objetivo, venceu a magnitude e o número de envolvidos porque quem morre – e onde morre – são questões mais valorizadas pelo jornalismo e sua objetividade excludente” (Moraes; Veiga Da Silva, 2019, p. 9). No que diz respeito às manchetes sobre feminicídios, percebe-se uma recorrência no modo como se constrói a vítima, apresentando-se seu corpo esfacelado, a arma e a motivação do crime. Percebe-se, igualmente, o silenciamento e a invisibilização de outras mulheres, cujos assassinatos são esquecidos, porque não inseridos na lógica da visibilidade midiática.

Dado o exposto, os fatos notáveis não são apenas os que mais merecem a atenção do público, mas os que, dentre várias informações, foram construídos como realidade a ser vista, provavelmente, pela identificação social, histórica, política, cultural e ideológica dos profissionais da comunicação. Estes, segundo Voirol (2005, p. 102), “antes de enviar seus produtos para equipes editoriais, operam uma forma de censura na construção da narrativa, mantendo apenas o que é considerado por eles digno de atenção”. Tal censura, compreendida por Orlandi (2007) como sendo da ordem do silenciamento local, pode ser atrelada ao fato de que aquilo que não é considerado “adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional” acaba por não adquirir “a existência pública de notícia”, segundo Moraes e Veiga da Silva (2019, p. 16). Logo, as diversas escolhas, desde as pautas até as fontes e o modo como será retratada/reescrita uma história, influenciam na produção de silenciamento ou de (in)visibilidade. Profissionais da comunicação, equipes editoriais e demais cargos decisórios que definem essas regras ainda se validam em valores patriarcais, atrelados a formações discursivas e ideológicas dominantes, de modo que, apesar das “conquistas alcançadas pelas mulheres, no plano de valores da cultura Ocidental, e da brasileira em especial, o feminino e não apenas as mulheres ainda é posto em condição desigual em relação ao que se convencionou socialmente como masculino” (Veiga da Silva, 2014, p. 50-51).

Contudo, se as cenas de (in)visibilidade se produzem em formações discursivas e ideológicas com as quais jornalistas e leitores se identificam e que produzem, para estes, efeitos de evidência, de naturalização, a análise apurada dessas cenas implica compreender que o silenciamento (Orlandi, 2007) ou o excesso de dizer não decorrem senão de gestos de leitura, comumente efetuados pelo analista de discurso, mas igualmente possíveis ao leitor atento e ao jornalista que se dedica a problematizar sua própria prática. Essa complexidade tem sido cada vez mais frequente no cenário atual, em que a luta pela visibilidade sobre os feminicídios nos jornais é recorrente e necessária, visto que diversos casos não são nomeados como tais, mas descritos apenas como crimes passionais, caracterizados por ciúmes, crimes de honra e paixão. Em conformidade com a Lei n.º 13.104, de 2015, o feminicídio é uma “circunstância qualificadora do crime de homicídio” e deve passar a ser entendido como um “crime hediondo”, ou seja, deve ser inserido no rol dos crimes mais graves, que suscitam mais aversão e, conseqüentemente, devem ser combatidos.

Caracterizam o feminicídio, ainda conforme o texto da lei, os crimes “contra a mulher por razões da condição de sexo feminino” e/ou que envolvam “violência doméstica e familiar” e “menosprezo ou discriminação à condição de mulher” (Brasil, 2015).

No discurso jornalístico, esse corpo, visto como frágil, sofre um duplo ataque, primeiramente, enquanto alvo do crime feminicídio ou de sua tentativa e, depois, como alvo do fazer jornalístico que o elege como mostrável, noticiável, digno de espetáculo. As relações de poder, assim, materializam-se no corpo, submetendo-o à condição de vítima na qual se desenham, traçam-se à mão, sinais da violência que, diariamente, produz novas vítimas.

### **3 I A RELAÇÃO ENTRE A VIOLÊNCIA DE GÊNERO, LEGISLAÇÃO E MÍDIA**

A violência de gênero, culminando em atos extremos como o feminicídio, é um problema intrincado e multifacetado que tem suas raízes fincadas nas construções históricas da sociedade. Ela se manifesta como um sintoma de desigualdades profundamente arraigadas entre homens e mulheres, refletindo não apenas diferenças biológicas, mas principalmente dinâmicas de poder, categorias sociais como classe e raça/etnia e as percepções moldadas pela cultura.

O despertar para a dimensão alarmante desse problema na sociedade brasileira surgiu a partir das lutas incessantes dos movimentos feministas, esses esforços ganharam mais força na década de 1970. Essa mobilização constante, após mais de três décadas, comprovada na promulgação da Lei nº 11.340/0, conhecida como Lei Maria da Penha, foi um divisor de águas legislativo no combate à violência doméstica e familiar direcionado às mulheres.

A relevância da Lei Maria da Penha não reside apenas na criminalização da violência de gênero, mas também em seu papel de reconhecimento oficial da gravidade dessa violação dos direitos humanos das mulheres. A lei define a violência contra a mulher como qualquer ato calcado no gênero, com potencial de ocasionar morte, dano físico, psicológico, moral, sexual ou patrimonial, ocorrendo tanto no âmbito público quanto no privado. No entanto, a visibilidade política e social desse problema é relativamente recente, levando em consideração que somente nas últimas cinco décadas a sociedade passou a dar o devido destaque à seriedade das situações de violência contra as mulheres. Isso levou à necessidade urgente de desenvolver e implementar políticas públicas efetivas para enfrentar essa questão.

Nesse contexto, ganha destaque a importância de investigar a relação entre a divulgação midiática dos casos de feminicídio e a visibilidade ou invisibilidade das vítimas. A mídia jornalística desempenha um papel significativo na construção da percepção pública sobre questões sociais, incluindo a violência de gênero. No entanto, a maneira como o feminicídio é reportado pode variar amplamente, contribuindo para sua (in)visibilidade.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões deste estudo ressaltam a necessidade de adotar uma abordagem ampla e integrada no combate à violência contra as mulheres. A análise das obras referenciadas destacou a importância da implementação de políticas públicas específicas, além de programas de conscientização e capacitação, para lidar com as complexidades associadas a essa forma de violência.

A vulnerabilidade nas manchetes é tornada visível à medida que o lugar de vítima é construído em uma relação simbiótica com a condição feminina. Ao reconhecer que mulheres não sabem ou não podem se defender, mesmo dentro de suas próprias casas ou em seus locais de trabalho, que seus corpos sofrerão, de alguma forma, o poder socialmente instaurado, o jornalismo pode amenizar a culpa e/ou ocultar o assassino, principalmente ao construir e solidificar, em seu discurso, a condição de vítima atrelada à mulher, cujo corpo é lugar propício tanto para a manifestação da violência quanto para a disseminação da notícia.

Mesmo que leis como a Lei Maria da Penha (2006) e a Lei do Femicídio (2015) existam, ainda são medidas recentes e frágeis, se comparadas aos séculos de violência naturalizada e institucionalizada, inclusive, nas redações jornalísticas. Ademais, cabe destacar que a violência orientada ao feminino, notadamente contra mulheres trans, ainda recebe lugar menor, seja no campo midiático, seja no número de denúncias, seja nas políticas públicas colocadas em ação em um país com altos índices de violência como o Brasil.

Partindo do objetivo geral de compreender a divulgação desses casos como um problema de segurança pública, e com base na hipótese de que a divulgação responsável e consciente pode contribuir para a superação desse grave problema.

A mídia jornalística desempenha uma função fundamental na divulgação de informações sobre casos de feminicídio na sociedade. Entretanto, essa divulgação nem sempre é feita de maneira responsável e consciente. Muitas vezes, vemos uma abordagem sensacionalista que, ao mesmo tempo em que destaca a complexidade do problema e a responsabilidade estrutural da sociedade e do Estado, pode perpetuar estereótipos de gênero e culpar a vítima.

A hipótese de que a divulgação responsável e consciente dos casos de feminicídio possa contribuir para a superação desse problema mostrando-se plausível à luz das lições. Quando a mídia se compromete a abordar esses casos de forma ética e informada, isso tem o potencial de aumentar a conscientização da sociedade sobre a gravidade e abrangência do feminicídio. Essa conscientização pode, por sua vez, estimular um engajamento mais ativo da comunidade, autoridades e instituições na implementação de medidas preventivas e de proteção efetiva às mulheres.

Além disso, uma divulgação consciente pode exercer uma pressão construtiva

sobre as autoridades e instituições responsáveis pela segurança pública. Ao destacar a importância da investigação e prevenção desses crimes, a mídia pode influenciar positivamente a atuação diligente e eficiente dessas entidades. No entanto, é imprescindível a preocupação de que o papel da mídia só pode ser bem-sucedido quando aliado a uma cobertura embasada, sensível e comprometida com os direitos humanos e a igualdade de gênero.

Assim, o estudo ressaltou a importância da mídia jornalística na conscientização sobre o feminicídio enquanto problema de segurança pública. A divulgação desses casos pode contribuir para uma abordagem de superação desse problema, incentivando a sociedade a assumir um papel ativo na prevenção e proteção das mulheres, bem como estimulando as autoridades a atuarem com maior eficácia. No entanto, para que isso ocorra de maneira eficaz, é necessário um compromisso ético e uma abordagem informada por parte da mídia, a fim de garantir que a divulgação dos casos contribua para a mudança social e a justiça de gênero.

## REFERÊNCIAS

AUBERT, Nicole, HAROCHE, Claudine. **Ser visível para existir: a inunção da visibilidade**. In: AUBERT, Nicole, HAROCHE, Claudine (orgs). *Tirania da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013. p. 13-29.

BRASIL. Lei nº 11.340/06 (2006). **Lei Maria da Penha**. Brasília: Congresso Nacional, 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.htm). Acesso em: 16 maio. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.104 (2015). **Lei do feminicídio**. Brasília: Congresso Nacional, 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13104.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13104.htm). Acesso em: 16 maio. 2023.

MORAES, F.; VEIGA DA SILVA, M. **A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora**. In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019. Anais.... Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos\\_arquivo\\_5LFXYWXMOTM6JSQBTT\\_28\\_7677\\_20\\_02\\_2019\\_17\\_5\\_17.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_5LFXYWXMOTM6JSQBTT_28_7677_20_02_2019_17_5_17.pdf). Acesso em: 7 jan. 2021.

NAVARRO, P. **O pesquisador da mídia: entre “a aventura do discurso” e os dispositivos de interpretação da AD**. In: NAVARRO, P. (Org.). *Estudo do texto e do discurso: mapeando conceito e métodos*. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 62-92.

ORLANDI, E. **As formas do silêncio no movimento dos sentidos**. Campinas: EDUNICAMP, 2007. 181 p.

VEIGA DA SILVA, M. **Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias**. Florianópolis: Insular, 2014. 344 p.

VOIROL, O. **Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique.** Réseaux. n. 129-130, p. 89-121, 2005/1. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-1-page-89.htm>. Acesso em: 20 agosto 2023.

**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). 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. Trabalhou no Centro de Comunicação Social da Marinha do Brasil, na Assessoria de Comunicação do Ministério da Defesa e na Assessoria de Comunicação do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República (GSI/PR). O organizador do e-book é membro efetivo da Academia de Letras do Brasil-DF, cursa outro pós-doutorado em História na UnB e em Comunicação e Saúde na Daphne Cockwell School of Nursing – Toronto Metropolitan University. Atualmente é Assessor de Comunicação na Diretoria-Geral de Desenvolvimento Nuclear e Tecnológico da Marinha. <http://lattes.cnpq.br/3950553227038648>. <https://orcid.org/0000-0002-3416-3815>

**EDUARDO FERNANDO ULIANA BARBOZA** - Jornalista com especializações em Comunicação Integrada, Design Instrucional, Marketing Digital e User Experience (UX) e Design de Experiências. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Integra os Grupos de Pesquisa Mídia, Tecnologia e Cotidiano (MT&C) e INCOM (Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais). Possui experiência em assessoria de comunicação, plataformas digitais e no desenvolvimento de produtos gráficos. Trabalhou em agências de comunicação e como assessor de imprensa de empresas, entidades e associações do terceiro setor no interior de São Paulo e Minas Gerais. Nos últimos anos atuou como professor substituto nas universidades estaduais de Minas Gerais e Mato Grosso e na Universidade Federal do Paraná ministrando disciplinas nas áreas de Novas Narrativas da Comunicação, Comunicação Digital, Comunicação Institucional, Planejamento e Design Gráfico. <http://lattes.cnpq.br/2010753404704609>. <https://orcid.org/0000-0002-1444-0416>

**A**

Aplicativo 27, 67, 68, 69, 71, 72, 74, 75, 79

**B**

Barbie 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Blumenauense 50, 51, 52, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65

Bookstan 39, 40, 41, 42, 43, 47

**C**

Cibercultura 16, 39, 41, 48, 49, 77

Ciência 2, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 37, 38, 77, 107

Cinema 26, 38, 46, 101, 105, 107, 108

Compartilhamento 41, 47, 57, 64, 78, 79, 81

Comunicação 1, 7, 8, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 26, 27, 28, 30, 38, 41, 45, 46, 48, 51, 53, 54, 55, 57, 58, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 85, 86, 87, 91, 98, 99, 101, 104, 107, 110, 113, 118

Comunicação de Ciência 26

Comunicação interna 67, 68, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 77

Consumidor 17, 71, 83, 85, 86, 87, 89, 91, 94, 96, 98, 104

Cultura de fãs on-line 39, 40, 41, 42, 45, 47

Curso de Moda 78

**D**

Democracia 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12

Direito à informação 1, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 11

Divulgação científica 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38

**E**

Era da informação 76

Estereótipos 73, 83, 84, 87, 88, 90, 92, 93, 96, 97, 98, 99, 115

**I**

Informação 3, 8, 23, 24, 34, 35, 36, 39, 41, 48, 54, 55, 56, 57, 58, 64, 65, 68, 69, 70, 76, 77, 78, 79, 85, 91, 93, 98, 112

**J**

Jornalismo 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 23, 24, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 63, 65, 66, 109, 113, 115, 116, 118

Jornalismo on-line 50, 52, 56

Jornalismo público 2, 9, 10, 12

## **L**

Liberdade de expressão 1, 2, 3, 5

## **M**

Marketing 1, 13, 76, 84, 99, 100, 101, 102, 105, 106, 107, 108, 118

Mídias sociais 78, 79, 80, 81, 82

Mulher 43, 83, 85, 88, 89, 90, 91, 96, 97, 98, 99, 102, 106, 110, 111, 114, 115

## **N**

Novas mídias 13, 46, 47, 70

## **O**

Opinião pública 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12

## **P**

Podcast 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25

Podcasters 13, 14, 16, 18, 19, 21, 24

Políticas Públicas 50, 52, 53, 55, 57, 62, 65, 66, 111, 114, 115

Publicidade 5, 17, 64, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 94, 96, 97, 98, 99, 104

## **R**

Redes sociais 8, 26, 27, 39, 40, 41, 43, 47, 50, 51, 52, 57, 58, 63, 66, 82, 101, 104, 105, 106, 107

## **S**

Streaming 7, 13, 15, 19, 22

## **T**

TICs 67, 68, 70, 76

TikTok 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 82

## **W**

WhatsApp 50, 51, 67, 68, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 77

# O poder da comunicação na era da informação

Volume I



 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)  
 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

**Atena**  
Editora  
Ano 2024

# O poder da comunicação na era da informação

Volume I



🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
📷 @atenaeditora  
📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

**Atena**  
Editora  
Ano 2024