

inovações tecnológicas e soluções de mercado

Aline Camargo
Eduardo Pellanda
Jorge Veríssimo
Tamara Guaraldo
Coords.

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SOLUÇÕES DE MERCADO

Coordenadores

Aline Camargo
Eduardo Pellanda
Jorge Veríssimo
Tamara Guaraldo

RIA
Editorial

Ria Editorial - Comité Científico

Dra Aline Camargo, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra Ana Carla Amaro, Universidade de Aveiro (Portugal)
Dra Andrea Versuti, Universidade de Brasília - UnB (Brasil)
Dr. António Domingues Franque, Instituto Nacional de Educação à Distância (Moçambique)
Dra Caroline Kraus Luvizotto, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dr. Livre-docente Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dr. Eduardo Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS (Brasil)
Dra Fabiana Q Piccinin, Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)
Dra Fátima Lopes Cardoso, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dra Fernanda Bonacho, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. Filipe T. Moreira, Instituto Politécnico da Guarda (Portugal)
Dr. Gustavo Soranz, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dr. Jefferson Barcellos, Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP (Brasil)
Dr. c/ Agregação João Canavilhas, Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)
Dr. José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dr. c/ Agregação Jorge Veríssimo, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dra Júlia Leitão de Barros, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dr. Leonel Simila, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)
Dra Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra Mágda Rodrigues da Cunha, Universidade Católica Portuguesa (Portugal) / ALAIC
Dra Livre-docente Maria Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra Maria José Mata, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dra Oksana Tymoshchuk, Universidade de Aveiro (Portugal)
Dr. Osvando de Moraes, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil) (*in memoriam*)
Dra Regilene Sarzi-Ribeiro, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dra Sandra Lopes Miranda, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dra Tamara Guaraldo, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dra Teresa Piñeiro Otero, Universidade da Corunha (Espanha)
Dr. Tomas Jane, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)
Dr. Vicente Gosciola, Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)
Dr. Xabier Martínez-Rolán, Universidade de Vigo (Espanha)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2024 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©chunyawut - stock.adobe.com (arquivo nº 440999783)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-9220-00-3

Título: Inovações tecnológicas e soluções de mercado

Coordenadores: Aline Camargo, Eduardo Pellanda, Jorge Veríssimo e Tamara Guaraldo

1.ª edição, 2024.



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<https://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos coordenadores da obra. Os comentários foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pela avaliadora Dra. Laís Akemi Margadona, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A Comunicação, em suas múltiplas dimensões, tem passado por transformações significativas, impulsionadas pelas mudanças no ecossistema midiático contemporâneo. Nesse contexto, as narrativas jornalísticas e mercadológicas também buscam adaptar-se, enfrentando a mudança nos padrões de consumo e opinião. O livro divide-se em dois eixos temáticos: Inovações Digitais e Inovações Mercadológicas, contendo ao todo dez trabalhos científicos. É uma publicação que traz avanços teórico-práticos no entendimento da comunicação em tempos de algoritmos, influencers e outros mecanismos contemporâneos.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Adriano Medeiros da Rocha

Aline Correia Umann

Andrea Cristina Versuti

Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Carolina Gois Falandes

Denis Porto Renó

Guilherme Coleti Tavares

Gustavo Henrique dos Santos Silva

Isabelle Victória Oliveira Eustáquio

João Vitor Leodoro Ruiz

Joana André Machuza Matenga

Kelly Cristina Monteiro Martins

Kleyton Augusto Barbosa Messias

Lucilene dos Santos Gonzales

Maria Cecília Ribeiro Nunes Nascimento

Osvando José de Morais

Tamara de Souza Brandão Guaraldo

Vinícius Batistioli Silano

SUMÁRIO

Apresentação.....	11
<i>Denis Renó</i>	
<i>Liliane Ito</i>	
<i>Sandra Miranda</i>	

INOVAÇÕES DIGITAIS

A fluidez e a comunicabilidade de realimentação encontradas na travessia identitária de Tamara Klink.....	14
<i>Adriano Medeiros da Rocha</i>	
<i>Gustavo Henrique dos Santos Silva</i>	
Algoritmos como antagonistas responsáveis pelo fortalecimento da exclusão social nas mídias sociais.....	38
<i>Guilherme Coleti Tavares</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	

Dos programas policiais aos algoritmos racistas: os impactos do racismo institucionalizado fortalecido pela não regulação do direito à comunicação no Brasil.....	59
---	----

Kleyton Augusto Barbosa Messias

Ciberfeminismos negros: redes de afeto, resistência e aprendizagens.....	83
--	----

Kelly Cristina Monteiro Martins

Maria Cecília Ribeiro Nunes Nascimento

Andrea Cristina Versuti

Percepções sobre vídeos esféricos divulgados por famosos no Instagram.....	117
--	-----

Carolina Gois Falandes

Denis Porto Renó

INOVAÇÕES MERCADOLÓGICAS

Relações públicas e gestão da informação: ações extensionistas na rede de enfrentamento à violência contra a mulher em Bauru-SP.....	152
--	-----

Tamara de Souza Brandão Guaraldo

João Vítor Leodoro Ruiz

Célia Retz Godoy dos Santos

Comunicação da marca L'Oréal no relatório de sustentabilidade: <i>Sharing beauty with all</i>	171
---	-----

Isabelle Victória Oliveira Eustáquio

Lucilene dos Santos Gonzales

Comunicação institucional da Escola Superior de Jornalismo em Moçambique: análise da percepção dos usuários.....	193
--	-----

Joana André Machuza Matenga

Tamara de Souza Brandão Guaraldo

Construção de marcas autênticas através da plataforma de marcas fortes.. 218
Vinicius Batistioli Silano

Funcionários *influencers*: a “cola” que fortalece as relações internas e a
visibilidade da organização..... 239
Aline Correia Umann
Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Índice Remissivo..... 269

**INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS
E
SOLUÇÕES DE MERCADO**

APRESENTAÇÃO

Os estudos que envolvem a comunicação, seja como função principal ou ferramenta colaboradora, possuem um histórico de relevância que, certamente, ganhou ainda mais importância, dadas as intensas transformações do ecossistema midiático na contemporaneidade. As manifestações artísticas já não são as mesmas, não somente por causa da massificação tão criticada pela escola de Frankfurt, mas também pelas possibilidades oferecidas pelo advento de novas tecnologias que, em algumas situações, substituem ou mesmo burlam as ações humanas. O mesmo pode ser visto nos processos educacionais, que competem cada vez mais com alternativas midiáticas e “não lugares” diversos que sustentam e desvirtuam as ideias outrora compartilhados por Marc Augé.

Da mesma maneira, as narrativas jornalísticas e mercadológicas tentam compreender este novo panorama que nos assola, aprendendo a sustentar e esclarecer verdades frente à desinformação ou tentando disseminar mensagens de consumo e de opinião. Torna-se necessário rever as origens que balizam historicamente tais mudanças comunicacionais para, com isso, vislumbrar as possíveis transformações sociais que venham a resultar deste novo panorama. Trata-se de aprender a conviver e a aproveitar com forças contrárias para que estas tornem-se menos negativas e sejam usadas em nosso favor.

Neste cenário, torna-se cada vez mais necessária a promoção do debate sobre o tema, preferencialmente transfronteiriço, para que seja possível conhecer e propor cenários diversos. Por esse motivo, realizamos, entre os dias 21 e 23 de maio de 2024, o 1º Colóquio Internacional

Lusofonia em Debate, que reuniu acadêmicas e acadêmicos de Brasil, Portugal, Espanha (Galícia), México e Moçambique. O evento foi realizado em co-organização por duas instituições - a Universidade Estadual Paulista (UNESP), do Brasil, pelo Chrome Photo/GENEM, e a Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa - IPL, de Portugal, através do LIACOM - e ocorreu de forma virtual síncrona. O colóquio possibilitou uma ampla e democrática participação, não somente iberoamericana, mas também africana.

Do evento, nasceram quatro publicações editoriais, dentre elas esta obra, que reúne estudos sobre inovações tecnológicas e soluções de mercado. Como conteúdo, textos do evento que foram reavaliados às cegas e reorganizados para publicação pela Ria Editorial, especializada na publicação de livros digitais com leitura e descarga grátis para uma disseminação do conhecimento de forma livre e democrática.

Trata-se da primeira edição do colóquio, mas outras tantas virão. Enquanto isso, desejamos-te uma excelente leitura e ainda melhor investigação científica. Viva a ciência além-mar. Viva a lusofonia.

Denis Renó
Liliane Ito
Sandra Miranda

INOVAÇÕES DIGITAIS

A FLUIDEZ E A COMUNICABILIDADE DE REALIMENTAÇÃO ENCONTRADAS NA TRAVESSIA IDENTITÁRIA DE TAMARA KLINK

Adriano Medeiros da Rocha¹
Gustavo Henrique dos Santos Silva²

Com 24 anos, Tamara Klink ganhou notoriedade ao se tornar a mais jovem brasileira a cruzar, sozinha, a travessia do oceano Atlântico. Midiaticamente, sua jornada ganhou destaque por diversos motivos.

Ainda jovem, seu sobrenome chamava atenção: ela é filha do velejador e escritor Myr Klink, primeiro a completar a travessia do oceano Atlântico, sozinho, a remo, em 1984. Essa jornada histórica foi compartilhada em seu livro *Cem dias entre céu e mar* (1985). Sua mãe,

-
1. Cineasta, professor do curso de Jornalismo da Univ. Federal de Ouro Preto. Doutor em Artes/cinema pela Univ. Federal de Minas Gerais e Univ. Autônoma de Barcelona.
adrianomedeiros@ufop.edu.br
 2. Jornalista em formação pela Universidade Federal de Ouro Preto. Pesquisador de Iniciação Científica.
gustavo.hssl@aluno.ufop.edu.br

Marina Klink, é fotógrafa de natureza, com a perspectiva de conservação e sustentabilidade. Tamara Klink possui duas irmãs: Laura, sua gêmea, que é designer e fotógrafa, e Marina Helena, a mais nova das três, que desenvolve ações ligadas à administração de empresas e capitais.

Se sua árvore genealógica se destacava dessa forma, o anúncio da viagem de Tamara Klink entre a França e o Brasil se mostrou uma surpresa. Fosse pelo pequeno barco que usaria na travessia ou por um elemento que se esteve ausente no anúncio feito publicamente nas redes sociais: a travessia não teria envolvimento algum com o pai, por opção da jovem velejadora. Essa não era a primeira vez que ela navegaria sozinha. A primeira viagem realizada aconteceu no mar do Norte, entre Noruega e França. A experiência foi compartilhada em seu livro *Mil milhas* (2021). Para essa nova partida, a ausência do pai simbolizou a consolidação de um rompimento brusco e emblemático, na busca de autonomia e independência enquanto velejadora (e mulher). Na época, essa ruptura chamou atenção na cobertura midiática do anúncio. Uma matéria escrita por Jorge Souza e publicada em 2021 na seção *Histórias do Mar* da Uol, colocava a quebra com o pai em destaque a partir do título *Filha de Amyr Klink partirá, sozinha, para cruzar o Atlântico com um barco*.

Navegando em seu diminuto barco, nomeado por ela como “Sardinha”, a travessia seria a primeira longa jornada da velejadora. Dentre tantos fatores em um cenário pandêmico, uma das grandes surpresas dessa trajetória foi a possibilidade de acompanhamento da jornada através das mídias sociais da velejadora. Em seu perfil no Instagram, Tamara compartilhou sua rota, experiências e vivências. Nele, publicou fragmentos de sua travessia a partir de fotos, vídeos e poesias, que,

posteriormente, viriam a ser desdobrados em seu livro *Nós: o Atlântico em solitário* (2023), além do documentário de dois episódios, com o mesmo título. Neles, Tamara Klink expõe medos, desafios, fragilidades, imprevistos e conquistas, possibilitando diversas pessoas ao redor do mundo acompanharem sua jornada de crescimento e superação.

Com um tom intimista em seus vídeos, a velejadora não busca glorificar sua persona como perfeitamente autônoma, mas sim como uma jovem em busca dessa dita autonomia. Em suas redes sociais faz uso de recursos para compartilhar aflições, reflexões e momentos de evolução. Na própria autodescrição, se coloca numa posição vulnerável, definindo-se como alguém que “não tomava decisões a bordo sem pedir duas vezes a validação dos outros” (Klink, 2021, p. 26). De acordo com Tavares e Morais (2023), um grande atrativo das mídias sociais entre os jovens decorre da forma como elas oferecem um mundo virtual com relacionamentos e vivências sem conflitos, complicações e dualidades, sempre havendo a opção de mediação com quem ou não se relacionar. Nesse aspecto, há uma ruptura perceptível no conteúdo disponibilizado por Tamara, que transpõe para o mundo digital muito do que outras pessoas tendem a evitar.

O presente estudo busca analisar essa travessia, através de uma perspectiva comunicacional, na qual as mídias sociais transformam-se em um tipo de diário de bordo no meio ao oceano. Este instrumento de registro cotidiano disponibilizado nas redes sociais possibilita à velejadora, como pessoa pública, um espaço biográfico para registro de medos e afetos, praticamente sem filtros externos. Aqui, interessa constituir um olhar cuidadoso e sensível para um recorte específico de conteúdos audiovisuais desenvolvidos por essa protagonista. Como pessoa pública

e mesmo antes, filha de um escritor e velejador, ela recorrentemente relatava esses filtros como um grande empecilho em sua forma de se expressar. “Mas você sabe que esse é o tipo de resposta pronta que a gente cria para satisfazer perguntas prontas de entrevistadores que querem ouvir o que querem dizer, e não o que eu digo” (Klink, 2023, p. 19).

Os recortes selecionados para análise buscam compreender e explorar como esse contato com as pessoas, a partir das mídias sociais, possibilita à velejadora tanto compartilhar fragmentos da sua travessia mesmo em meio a esse processo recluso, como servem para retroalimentar sua busca por identidade. Devido ao sobrenome compartilhado por toda a família Klink, os autores do presente artigo fazem a opção de usar somente o primeiro nome da velejadora, Tamara, para se referir à mesma durante o corpo do texto. Esta escolha busca objetivar a leitura da pesquisa.

Correnteza no caminho da identidade: família e ancestralidade

Para compreender o desejo de Tamara Klink por velejar, primeiro, é necessário um olhar retroativo na vida da jovem. Logo nas primeiras páginas de seu livro *Mil Milhas*, que relata sua viagem da Noruega à França, ela revive suas memórias de infância através das conexões com as histórias do pai. “Cresci numa casa onde as paredes eram feitas de livros sobre alto-mar” (Klink, 2021, p. 22). Em entrevistas, essa conexão é sempre um objeto de pauta, principalmente quanto a seus relatos das metodologias de ensinamento do pai, que evitava dar conselhos diretos à filha. Ao invés disso, ele optava por lhe indicar outros lugares onde achar respostas, mesmo se o percurso fosse mais difícil. Um exemplo foi o uso de manuais em inglês como auxílio no processo de alfabetização.

A jovem velejadora descreve a orientação adotada pelo pai como uma metodologia para que “não dependesse deles” (mãe e pai).

Em seus estudos, Erik Erikson (1998) nomeia como *Identidade versus Confusão de Identidade*, a fase da adolescência na qual descreve que se começa a desenvolver uma busca mais clara quanto a si mesmo e desenvolver um senso mais próprio de crenças, ideais e valores. Em seus estudos, o recorte da adolescência é uma das fases mais cruciais para a formação da identidade, uma vez que nela se desenvolve noções e comportamentos que vão perdurar pelo resto da vida. Nesse período, o indivíduo “se revela através de sentimentos que expressam integração consigo e o desenvolvimento de sua identidade tende a ir mais além, na superação positiva da fase” (Nascimento et al., 2019, p. 6). Este tipo de reflexão é presente na bibliografia da jovem velejadora.

Eu sempre quis navegar em solitário, porque eu ouvia as histórias do meu pai e eu sonhava um dia estar nesses lugares onde haviam esses animais imensos que emergiam do fundo do mar e espirravam água, onde haviam esses pedaços de gelo flutuantes gigantescos, maiores do que a nossa casa, maiores do que a maior igreja da cidade, onde haviam esses ventos que podiam até carregar pessoas. (Klink, 2022)³

O conceito de identidade também é trabalhado por Zygmunt Bauman. Ele destaca a volatilidade e a fragilidade das identidades na era da modernidade líquida. Ao falar sobre o assunto, o autor afirma que as identidades são fluidas, e não sólidas como uma rocha. No que se entende como sociedade contemporânea, existe uma maior instabilidade

3. Trecho da fala de Tamara Klink retirado do programa de TV Provoca, exibido pela TV Cultura - Brasil.

nas relações e estruturas tradicionais, criando um cenário no qual as pessoas estão constantemente em movimento, adaptando-se a novos contextos e enfrentando incertezas. Em suas palavras “a ideia de ‘ter uma identidade’ não vai ocorrer às pessoas enquanto o ‘pertencimento’ continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa” (Bauman, 2004, p. 16).

Enquanto uma jovem com o sonho de velejar solo, Tamara cresceu condicionada às histórias marcantes do pai, porém, com a figura deste ainda aparecendo ao centro das atenções e narrativas. A partir de um olhar questionador, ela buscou espaço para si, ecoando a potencialidade do protagonismo feminino: “eu sonhava com isso, e sonhava em, acho, que estar no lugar do meu pai, porque era ele que contava as histórias” (Klink, 2022)⁴.

Em seus estudos, Bauman dialoga com a ideia de que as identidades hoje são mais voláteis e menos definidas do que em períodos anteriores. Assim, as pessoas enfrentam desafios na formação e manutenção de uma identidade estável, uma vez que as estruturas sociais estão em constante transformação. Em muitos momentos, Tamara relata que considerava as mudanças que experienciou em seu percurso como obstáculos, mas também como objetos de impulso, tais quais sua mudança para um país estrangeiro, a pandemia ou sua insatisfação financeira.

Ao discorrer sobre os contrapontos da identidade líquida, Bauman aponta que há uma frustração na busca por pertencimento e estabilidade em um mundo instável, devido à natureza fluida das condições sociais. “As identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter”.

4. Trecho da fala de Tamara Klink retirado do programa de TV Provoca, exibido pela TV Cultura - Brasil.

(Bauman, 2004, p. 96). Em vez de identidades sólidas e permanentes, ele sugere que vivemos em um cenário onde elas são moldadas e remodeladas continuamente em resposta às mudanças sociais e culturais. Ao abrir mão da fama enquanto legado do pai e os potenciais privilégios desse espelhamento, Tamara apresenta um desprendimento que visa a busca de uma construção de sua própria narrativa como mulher.

Finalmente, a formação de identidade começa onde a utilidade da identificação acaba. Surge do repúdio seletivo e da assimilação mútua de identificações da infância e da absorção destas numa nova configuração, a qual, por seu turno, depende do processo pelo qual uma sociedade (muitas vezes através de subsociedades) identifica o indivíduo jovem, reconhecendo-o como alguém que tinha de tornar-se o que é e que, sendo o que é, é aceito como tal. (Erikson, 1968, pp.159-160)

Também pesquisando sobre o entendimento do ser com a sua própria identidade, Erving Goffman argumenta que quando “um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles” (Goffman, 2009, p. 25). Ao buscar apoios e patrocínios, seu próprio barco, e embarcar na própria travessia - sem envolvimento com o pai, é perceptível uma construção de autonomia e protagonismo desempenhadas pela navegadora. “É pra mim ser e não ser. Não. Ele não deu nenhum conselho, não ofereceu nenhuma ajuda porque ele confiava que ia dar certo, então eu também confiei, né?” (Klink, 2022)⁵.

5. Trecho da fala de Tamara Klink retirado do programa de TV Provoca, exibido pela TV Cultura - Brasil.

Do porto ao isolamento, da tripulante à comandante

A literatura marítima e a presença do mar como uma potente figura narrativa por si vem desde a Grécia Antiga, com movimentos e marcantes obras de aventura, se solidificando enquanto um gênero literário. Responsável por fomentar a imagem e a percepção de diversos arquétipos no imaginário popular, desde piratas a monstros, uma figura se destaca como o narrador dessas aventuras: o marinheiro.

Na peça *O marinheiro*, de Fernando Pessoa, entre diversos mitos cercando esse arquétipo, seu desprendimento com a terra se mostra sempre em evidência. “Um dia que chovera muito, e o horizonte estava mais incerto, o marinheiro cansou de sonhar... Quis então recordar sua pátria verdadeira, mas viu que não se lembrava de mais nada, que ela não existia para ele...” (Pessoa, 1915, pp. 29-30). Na obra, três irmãs velam uma donzela vestida de branco, contando histórias e refletindo sobre a vida. Apesar de o título *O marinheiro*, o arquétipo é apresentado somente através das falas das personagens, quase como uma ideia, um mito. Na história, ele é descrito por elas como um naufrago preso em uma ilha, que reflete sobre o mundo ao seu redor e sobre sua própria jornada, suas dúvidas e perspectiva da vida.

Esse desprendimento e reflexão sobre a própria vida são elementos tipicamente presentes e associados a uma jornada de amadurecimento que essas narrativas querem apresentar. Tal jornada, por sua vez, é um elemento fortemente presente na bibliografia de Tamara, tal qual também presente nos conteúdos audiovisuais produzidos por ela. Em 10 de agosto de 2021, o vídeo publicado por Tamara, e que recebeu o título *Deixar o Porto*, apresenta um fragmento de poesia, onde a protagonista rememora sua trajetória em uma despedida que antecede

sua jornada em alto mar. No vídeo, vê-se diversas imagens nas quais a jovem faz seus preparativos antes de embarcar. Em um trecho da poesia, Tamara refere-se, subjetivamente, a um porto, como um lugar de conforto e que lhe garante a certeza de ter para onde voltar. Nesse momento, ela dirige-se ao espectador, afirmando que é para eles que ela destina este diário. Em diálogo com essa passagem, Tamara afirma em seu livro *Mil Milhas* (2021) que “é preciso se sentir em casa para poder sair de casa, é preciso ter abrigo para desabrigar-se, expor-se” (Klink, 2021, p. 29).

Na contemporaneidade, a globalização e a crescente das tecnologias de comunicação desempenham influência significativa no processo de compreensão de identidade. A metodologia adotada por Tamara para compartilhar sua travessia usa de um tom pessoal, onde seus pensamentos e dúvidas movimentam sua jornada, semelhante aos marinheiros tradicionais que se aventuram no mundo da literatura. Esse movimento já era presente na bibliografia de seu pai, Amyr, desde sua primeira publicação em 1985. No entanto, Tamara dá um passo à frente ao materializar sua travessia em uma jornada audiovisual, possibilitando que diversas pessoas acompanhem seus olhares.

Nesse processo, suas redes sociais transformam-se em uma espécie de diário digital. Com isso, é possível observar um registro íntimo de jornada e crescimento. Existe quase uma margem para o *fabulismo* de sua própria vida, reconhecido como “a vibração, a vitalidade, a confiança nos (próprios) acertos, o valor da aventura, a outridade de si mesmo, a abertura ao conhecimento (do ser) como disrupção” (Arfuch, 2010, p. 70). No entanto, esse fabulismo não se materializa como uma fantasia da vida e de sua jornada, uma vez que Tamara expõe em seus

vídeos também medos e falhas, como quando erra o caminho em direção às ilhas de Santo Antão e São Vicente.

Mesmo no isolamento, Tamara utiliza as mídias sociais como forma de compartilhar suas conquistas e se retroalimentar através desse contato. “Mesmo em solitário, eu nunca estou só” (Klink, 2021a)⁶. Em diálogo com essa ideia, os estudos de Erikson, em relação à juventude, também apresentam uma visível aproximação com esse processo. Ele nomeia como *Intimidade versus Isolamento*, na qual o indivíduo, na fase de jovem adulto, experimenta relações mais profundas e íntimas para aqueles ao seu redor. Nessa época, o ego se apresenta mais fragilizado para uma abertura ao outro, facilmente se retraindo quando ameaçado (Nascimento et al., 2019, p. 6). Assim, é de suma importância que esse contato seja bem efetivado. Na sua jornada de isolamento, Tamara busca esse íntimo através do registro de seus pensamentos. Expondo afetos, conquistas e devaneios, a velejadora dialoga com a câmera e assume o papel de narradora da travessia, mas nunca em um tom impessoal. Faz uso de poesias subjetivas e, em grande parte do tempo, apresenta a si própria, convidando o espectador a também experienciar a viagem junto com ela. Apesar de dialogar para uma lente subjetiva, Tamara projeta um interlocutor próximo.

Os dois primeiros vídeos publicados por ela no seu perfil do Instagram podem ser considerados os que mais evidenciam essa busca. Publicados em 26 de julho e 10 de agosto de 2021, os dois vídeos, intitulados, respectivamente, como *Longe Juntas* e o, já citado anteriormente, *Deixar o Porto*, colocam a interconectividade em destaque.

6. Trecho da fala de Tamara Klink retirado de vídeo publicado em 26 de Julho no seu perfil no Instagram.

Neles, a narração da protagonista invoca o público com quem dialoga como companhia integral da viagem. Tamara agradece aos espectadores e afirma que sem o acompanhamento deles ao longo do percurso, não teria forças para que a ideia da travessia seguisse em frente. O espectador é inserido como uma personagem nos vídeos subsequentes, tornando-se o centro do diálogo com a velejadora. “Hoje, nos despedimos de nós dois. (...) É pra vocês que escrevo esse diário e faço esse vídeo, na esperança de que ele nos leve, sempre, longe, juntas” (Klink, 2021b)⁷ Diferente do arquétipo clássico e ficcional do marinheiro, Tamara não reflete apenas consigo mesma, mas com todos a quem seus vídeos alcançam. “A contemporaneidade traz com as tecnologias de informação e comunicação a oportunidade de dar voz à mulher” (Prestes et al., 2023, p. 14). Essas mudanças dialogam com a ideia de Neil Postman quanto às tecnologias do Novo Mundo. “Para cada crença, hábito ou tradição do Velho Mundo havia e ainda há uma alternativa tecnológica. Para a oração, a alternativa é a penicilina; para as raízes da família, a alternativa é a mobilidade; para a leitura, a alternativa é a televisão”. (Postman, 1994, p. 63)

Os vídeos de Tamara também transpõem uma realidade cuja autenticidade quebra noções de gênero. A figura feminina e a água são elementos ligados historicamente. Efetivamente, sereias, ninfas, nereidas e dríades habitam o imaginário popular. As primeiras representações da sereia como uma mulher nua, metade humana e metade peixe datam do fim da Idade Média (Meneses, 2020) e sua imagem é sempre acompanhada de um tom de sensualidade: a voz que encanta os marinheiros.

7. Trecho da fala de Tamara Klink retirado de vídeo publicado em 10 de Agosto no seu perfil no Instagram.

Em seu ensaio sobre a água e suas representações, o filósofo francês Gaston Bachelard defende que a poesia dos reflexos associa-se a uma sexualização totalmente visual, artificial e por vezes pedante. “Aliás, a imagem primitiva, a imagem da banhista de reflexo luminoso, é falsa. A banhista, agitando as águas, quebra sua própria imagem. Quem se banha não se reflete” (Bachelard, 1998, p. 36). Ainda referindo-se à representação feminina, afirma: “Qual é, pois, a função sexual do rio? É a de evocar a nudez feminina. (...) A água evoca a nudez natural, a nudez que pode conservar uma inocência. No reino da imaginação, os seres realmente nus, de linhas sem toção, saem sempre de um oceano”. (Bachelard, 1998, p. 36)

Ao assumir a posição da navegante e comandante da jornada, Tamara rompe com um ciclo que ela própria descreve e reconhece. Em suas palavras, “imaginava eu um dia (navegando em) solitário, mas não sabia em que se dava, porque eu, sendo mulher, achava que talvez não fosse possível. Sei lá, porque não tem nenhuma razão” (Klink, 2022)⁸. Nesse processo, ela assume uma posição e papéis tipicamente associados ao gênero masculino. Esses processos se mostram tanto em aspectos e funções desempenhadas como velejadora como em pormenores que contradizem e caminham em direção oposta a essa clássica representação feminina erotizada. Um exemplo disso pode ser visto em vídeo publicado no dia 15 de agosto de 2021 no seu perfil do Instagram, quando ela revela ao espectador, com tom bem humorado, que não toma banho há dias. “Apesar que faz cinco dias que eu não tomo banho, ninguém

8. Trecho da fala de Tamara Klink retirado do programa de TV Provoca, exibido pela TV Cultura - Brasil.

aqui no barco está reclamando desse fato, então a gente vai tocando mesmo assim” (Klink, 2021c)⁹.

Tamara retoma o assunto da figura da mulher na posição de velejadora, através do programa *Provoca*, da TV Cultura. No episódio exibido em 1º de fevereiro de 2022, afirma: “Mas eu não sei, não acho certo a gente ficar dividindo, dizendo que homem é melhor ou pior que mulher. Quando a gente tá no mar, o mar não vai se importar se a gente é homem ou mulher” (Klink, 2022)¹⁰. Transpondo sua trajetória e jornada para suas mídias sociais, Tamara potencializa sua voz como mulher e desafia os obstáculos pré-estabelecidos em um cenário ainda majoritariamente masculino. “A internet tem se configurado como uma ferramenta que oportuniza a resistência, a emancipação e o empoderamento a grupos antes marginalizados, proporcionando visibilidade e estratégias para a construção da cidadania” (Silva Prestes et al., 2023, p. 14)

Diário de bordo digital: compartilhamentos sem fronteiras através do audiovisual

Em suas redes sociais, sendo a principal delas, o Instagram, Tamara transformou seu espaço de postagens em uma rede de compartilhamentos de sua travessia. Para compartilhar sua localização, a velejadora fazia uso (e ainda faz) da plataforma *Garmin*, através da ferramenta *MapShare*, demarcando pontos do seu trajeto e possibilitando

9. Trecho da fala de Tamara Klink retirado de vídeo publicado em 15 de Agosto no seu perfil no Instagram.

10. Trecho da fala de Tamara Klink retirado do programa de TV *Provoca*, exibido pela TV Cultura - Brasil.

aos espectadores um acompanhamento em tempo real de sua trajetória. Ao conseguir picos de sinal, Tamara mandava seus vídeos, fotos e fragmentos escritos para sua mãe, que publicava os mesmos nas redes sociais da navegadora. Paralelamente, esta última também escrevia em seu diário, que, posteriormente, viria a ser utilizado na composição do livro *Nós - o Atlântico em Solitário*, onde relata mais detalhadamente a travessia.

Durante o trajeto, Tamara publicou vídeos das mais diversas naturezas: preparando comida e as complicações de se alimentar em meio ao oceano, arrumando seu barco ou até mesmo, registrando seu medo enquanto ouvia o anúncio da previsão climática pouco auspiciosa à navegação. Em sua maioria, esses registros são feitos de duas formas possíveis: com a câmera posicionada à distância, dando ao receptor um ponto de vista quase como se estivesse junto na embarcação, ou em formato de selfie, com a câmera bem próxima ao seu rosto, enquanto desabafa e apresenta as paisagens ao redor.

No dia 15 de agosto, Tamara publicou um vídeo onde ela debate alguns comentários sobre uma matéria publicada na revista TPM, intitulada *Tamara Klink está cruzando o Atlântico*. O relato detalha informações da viagem e apresenta fragmentos de entrevistas com a velejadora. Ela dialoga sobre os comentários que questionam seus privilégios em meio a assuntos financeiros. Usando seu espaço de comunicação, a jovem coloca essas pautas em debate no vídeo, trazendo a discussão ainda mais em evidência e buscando não invisibilizá-las ou ocultá-las. Como citado mais acima no estudo, não é de interesse dela ficcionalizar sua própria vida e se apresentar como uma figura perfeita em suas mídias, mas faz isso como uma jovem em processo de

amadurecimento. Em seu livro *Nós - o Atlântico em solitário* (2023), a velejadora refere-se a suas redes como um espaço no qual se sente confortável para expor seus pensamentos a partir de suas palavras e de certo controle narrativo. “Nessas horas, fico feliz por haver redes sociais e poder ter um espacinho no oceano da internet onde posso ser lida com minhas próprias palavras” (Klink, 2023, p. 148)

A ideia da interconectividade abre margem para diversas discussões. Nos estudos de Bauman, quando falando sobre a globalização, afirma que esse processo tem o potencial de enfraquecer as identidades nacionais, um conceito tratado como “ficção”, ao passo em que cria novas formas de identidade que transcendem as fronteiras nacionais. “Com efeito, longe de ser um ‘dado’ objetivo, impessoal, físico, a ‘distância’ é um produto social; sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida” (Bauman, 1999, p. 19). Ele cunhou o termo “modernidade líquida” para descrever a natureza fluida e instável das mudanças sociais na era da globalização. Essa falta de barreiras físicas também é tema dos estudos de Tavares & Colete, que utilizam da ideia de interações sem fronteiras. “As interações sem fronteiras na era digital referem-se à capacidade das pessoas de se conectarem, comunicarem e colaborarem através da internet, independentemente da distância geográfica ou das barreiras físicas” (Tavares & Morais, 2023, p. 3)

Em seus vídeos, Tamara se coloca como a interlocutora principal e joga para si os filtros das afirmações que faz. Neste sentido, ela detalha desconfortos em sentir que suas palavras são distorcidas e tiradas de contexto. “Mas você sabe que esse é o tipo de resposta pronta que a gente cria para satisfazer perguntas prontas de entrevistadores que querem ouvir o que querem dizer, e não o que eu digo” (Klink, 2023,

p. 19). Seus vídeos representam não somente um espaço de narração, mas como ela mesma se refere, um diário (Klink, 2021b)¹¹

É fato que a auto exposição nas mídias sociais e seus desdobramentos tem se tornado uma prática comum na sociedade contemporânea, sendo objeto de muitos estudos. Suas discussões possuem nuances, sempre passando por impactos tanto positivos quanto negativos. Em seu livro *A sociedade do espetáculo* (1967), o filósofo francês Guy Debord já explorava a ideia de que a vida é moldada por representações. “Toda a vida nas sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p. 13.). Atualmente, a ideia da auto exposição como essa manifestação de espetáculo se torna um tópico recorrente. Essa correlação entre a espetacularização da vida e a auto exposição é associada à performance do exibicionismo, como afirmam Tavares & Morais.

As redes passaram a se tornarem grandes palcos para o exibicionismo para marcas e influenciadores digitais, onde a construção da inteligência coletiva se padronizou pela busca de conhecimento e elaboração de conteúdos para as redes, fim de que usuários e nativos digitais possam se estabelecerem e construir o seu próprio público por meio de algoritmos e perfis abertos. (Tavares & Morais, 2023, p. 5)

No conteúdo audiovisual produzido por Tamara há certa quebra de padrões associados com essa auto exposição. Com uma linguagem simples, a todo momento, Tamara coloca em evidência aspectos e

11. Trecho da fala de Tamara Klink retirado de vídeo publicado em 10 de Agosto no seu perfil no Instagram.

características íntimas, como falhas e defeitos. Seu objeto de interesse é sempre a sua jornada. Não há o intuito direto de vanglorização, seja estética ou verbal, em seu conteúdo. Ela utiliza os espaços que suas mídias sociais oferecem como uma plataforma para expressão individual. Esse tipo de expressão busca principalmente promover uma espécie de diálogo com aqueles que a acompanham. Sua ideia de auto exposição não está ligada à análise digital para ser admirada (Tavares & Morais, 2023, p. 7), mas como uma ferramenta potencializadora de diálogo, mesmo em isolamento, permitindo que ela expresse sua identidade de maneira autêntica. Em vídeo publicado no dia 18 de setembro de 2021, um comentário de um usuário reforça essa ideia ao interagir com Tamara. “Fiz essa travessia em 2015 com três companheiros. A sua vai dar tudo certo. Estamos aqui espiando na torcida. Bons ventos.” A partir desse comentário, é notável como esse diálogo com seus espectadores configura-se também como um modelo narrativo para que esse público a acompanhasse.

Ao longo da travessia completa, que durou de agosto a outubro de 2021, Tamara publicou vinte e seis fragmentos de conteúdo audiovisual. Em sua maioria, esses pequenos vídeos eram curtos e práticos, com cerca de um a dois minutos e meio de duração, raramente extrapolando esse tempo. Dentre esses registros, estes autores escolheram seis deles para desdobramento, olhando-os sobre um recorte comunicacional e audiovisual. Os vídeos, como citado acima, se dividem em duas categorias principais: Tamara conversando com a câmera, segurando a mesma em posição frontal, ao passo que dialoga com os espectadores, ou posicionando a câmera em algum lugar estratégico, enquanto realiza determinadas atividades do seu cotidiano no mar.

O primeiro deles, publicado em 15 de agosto de 2021 e já citado anteriormente, traz a protagonista em diálogo com a câmera, enquanto passa pela Costa da Espanha. No vídeo, Tamara propõe um debate, respondendo a comentários feitos em matéria da Revista TPM, que questionavam seus privilégios. Ela dialoga sobre diversos tópicos levantados. Entre os principais estão seus privilégios ligados à sua estrutura familiar, tanto em questões financeiras quanto ao fato de possuir ambos o pai e a mãe presentes, em um país onde ela reconhece que muitos jovens não possuem, sua posição como mulher branca em um país estruturalmente racista e sua possibilidade ter tido a chance de sonhar ainda muito nova, sem ter que se preocupar com questões mais urgentes.

Ela busca sempre evidenciar essas questões, assumindo seus privilégios e posições que a favorecem e também sempre ressalta as dificuldades que brasileiros em vulnerabilidade financeira experienciam. Passado esse tópico, ela passa a desabafar sobre outros tipos de dificuldades que ela enfrenta em sua travessia, em um diálogo com a câmera onde permite expor suas inseguranças e fragilidades. Esses momentos estabelecem uma forte conexão com o espectador, que é convidado a conhecê-la mais profundamente. Em determinado ponto, ela desabafa sobre as inseguranças que experienciou em detrimento das comparações com o pai, trazendo em evidência suas crises de identidade e o desejo por estabelecer sua própria travessia. Por fim, ela afirma “muito do meu exercício em fazer esses vídeos e escrever esses relatos, é justamente

poder dar pra outras que talvez não tenham o privilégio de ter tido pais que naveguem, que esse universo existe” (Klink, 2021c)¹².

Ela faz muito uso desses diálogos, sempre atualizando seus “tripulantes digitais” do andamento da travessia. Em 30 de setembro de 2021, a velejadora publica um vídeo onde assume ter errado o caminho em direção a Mindelo. Com um tom bem humorado, ela ironiza a situação com piadas leves. Apesar de aparentar estar nervosa com o fato, Tamara brinca com a situação a todo momento, ironizando ter se arrumado para pousar em terra firme ou sugerindo que as ilhas “mudaram de endereço”. Ela não tenta manipular a narrativa para parecer estar em perfeito controle da situação, mostrando no vídeo que existem mecanismos no barco que precisam ser arrumados em terra. Novamente, estabelece um diálogo sincero e íntimo, transparecendo sua confiança, mas também suas fragilidades.

No dia 2 de novembro de 2021, Tamara publica um vídeo onde rememora sua jornada, durante seu último pôr do sol antes de chegar ao Brasil. O horário é simbólico, uma vez que no vídeo Tamara reflete justamente sobre todo o processo da travessia e seu amadurecimento ao longo do caminho. Durante seu desabafo, apesar de se referir-se como “eu” ao relatar detalhes de sua trajetória, a viagem é sempre citada como tendo sido realizada por “nós”: Tamara e espectadores, como tripulantes dessa jornada. “E esse cardume, além da experiência, é talvez um dos maiores presentes que essa experiência me trouxe” (Klink, 2021f)

Quando simulando uma espécie de olhar subjetivo, Tamara posiciona sua câmera no cenário, deixando com que o público a

12. Trecho da fala de Tamara Klink retirado de vídeo publicado em 15 de Agosto no seu perfil no Instagram.

acompanhe enquanto realiza suas atividades ao longo do dia. Em uma delas, publicada no dia 17 de agosto de 2021, Tamara está ouvindo a previsão do tempo. Seu olhar parece inseguro. A legenda complementa o fragmento, dando a entender que ela está insegura quanto à língua em que a previsão é feita. No dia 22 de setembro de 2021, Tamara publicou um vídeo onde aparece realizando tarefas técnicas no barco. A câmera está saindo e entrando na água enquanto a velejadora realiza suas tarefas. Não parece haver a definição prévia de uma detalhada proposta estética: a entrada na água escurece consideravelmente o cenário, fazendo com que a câmera apareça borrada posteriormente.

Considerações finais

Tamara Klink, em sua primeira longa travessia, se torna a marinheira de sua própria aventura, mas transcende o clássico arquétipo, como uma figura que navega não apenas pelos mares e oceanos físicos por onde passa, mas também pelos oceanos digitais das redes sociais. Através deles, Tamara compartilha experiências e permite a diversas pessoas através do mundo que se conectem e se relacionem com sua trajetória.

É visível ao longo do estudo que as redes sociais são um espaço complexo onde a busca por atenção, midiaticização e prestígio podem levar a uma pressão constante para manter uma dita *imagem perfeita*, contribuindo para ansiedade e baixa autoestima. Além disso, a comparação social exacerbada pode gerar sentimentos de inadequação, especialmente quando as vidas apresentadas online são idealizadas e não refletem a realidade: são simples recortes que visam uma glamourização da própria existência. Mesmo em digital e midiaticizado, onde existe o

que Tavares & Morais descrevem como inúmeras formas de comunicação instantânea, “muitas vezes essas interações são superficiais e não proporcionam o mesmo nível de intimidade e conexão emocional que as interações face a face podem oferecer” (Tavares & Morais, 2023, p. 4).

No entanto, Tamara Klink desafia essas convenções, compartilhando não apenas os momentos gloriosos de sua jornada, mas também suas dúvidas, medos e falhas. Ela se apresenta como uma figura autêntica e vulnerável, convidando seus seguidores a se conectarem com ela de maneira genuína. Ao fazer isso, ela não apenas fortalece suas próprias conexões sociais, mas também promove um diálogo e cria uma sensação de comunidade virtual. Além disso, a trajetória de Tamara destaca o papel das redes sociais como uma ferramenta de empoderamento e potencializador de vozes, especialmente para grupos marginalizados, que passam a poder expressar-se a partir das próprias necessidades. Não existem grandes convenções estéticas por trás de suas produções: sua intenção é compartilhar sua jornada de forma genuína.

A velejadora se estabelece como o centro de sua narrativa marítima ao desafiar estereótipos de gênero e assumir papéis tradicionalmente associados ao masculino, ela desafia as expectativas sociais às quais sempre foi sujeita, questionando as convenções e a abrindo margem para que outras pessoas com seus mesmos sonhos possam se espelhar em sua narrativa. Ela reforça que no mar, não existem barreiras do gênero. Ao compartilhar sua jornada de crescimento e auto descoberta, ela não apenas inspira seus seguidores, mas também desafia as normas sociais e promove uma cultura de aceitação e empoderamento. Em um mundo cada vez mais digitalizado, seu exemplo é um lembrete poderoso de que a verdadeira conexão humana transcende as fronteiras físicas e digitais.

Sua jornada e travessia solitária não é apenas uma conquista pessoal, mas também um testemunho do poder do audiovisual em conectar pessoas e compartilhar experiências.

Referências

- Arfuch, L. (2010). *O Espaço Biográfico: Dilemas da Subjetividade Contemporânea*. Editora UERJ.
- Bachelard, G. (1998). *A água e os sonhos*. Editora Martins Fontes.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: As consequências humanas*. Editora Zahar.
- Bauman, Z. (2004). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Editora Zahar.
- Beling, R. (2023, 5 de Agosto). *Tamara Klink imita o pai e atravessa o Atlântico em barco*. Revista Gaz. <https://www.gaz.com.br/tamara-klink-imita-o-pai-e-atravesa-o-atlantico-em-barco/>
- Debord, G. (1967). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- Goffman, E. (2009). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Editora Vozes.
- Klink, T. [@tamaraklink]. (2021a, 26 de julho). *Atlântico pela frente* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRyowyWosKf/>

Klink, T. [@tamaraklink]. (2021b, 10 de agosto). *Lorient, França* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSZFA1NDNfX/>

Klink, T. [@tamaraklink]. (2021c, 15 de agosto). *Ontem a matéria da @revistatpm trouxe novas sardinhas para esse barco!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CSIfAxrjxB-/>

Klink, T. [@tamaraklink]. (2021d, 17 de agosto). *O barco parece um touro mecânico de festa junina. As ondas pontudas como montanhas recentes* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CSq4_1yjaSB/

Klink, T. [@tamaraklink]. (2021e, 22 de setembro). *Percorrer o barco com a mão esbarrar nos peixes* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUIL5p2DgKv/>

Klink, T. [@tamaraklink]. (2021f, 2 de novembro). *A esquerda do oceano : BRASIL!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVxKNkEDje0/>

Klink, T. (2021). *Mil milhas*. Editora Peirópolis.

Klink, T. (2023). *Nós - o Atlântico em Solitário*. Editora Peirópolis.

Meneses, A. B. de. (2020). Sereias: Sedução e saber. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros - IEB*, (75), 71-93. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i75p71-93>

Nascimento. I. R. V. (2015). *Contribuições do pensamento de Erik Erikson à ideia de formação humana e à educação* [Trabalho

apresentado]. II CONEDU: Congresso Nacional de Educação, Campina Grande, PB, Brasil . <https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/15683>

Pessoa, F. (1915). *O marinheiro*. Unicamp

Prestes, I. da S., Gomes, C. A., & Mendonça, L. C. (2023). Vidas Femininas Mdiatizadas: manifestação da cidadania ou espetáculo colonial? In C. Luvizotto, & C. Assis (Coords.), *Seres Mdiativos*. Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/seres-mdiativos>

Tavares, G. C. & Morais, O. J. de. (2023). Interações sem fronteiras: A inserção da Superficialidade e instantaneidade nas relações humanas. In T. Piñeiro-Otero, V. Kneipp, & V. Gosciola (Coords.), *Tecnologias narrativas*. Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/tecnologias-narrativas>

ALGORITMOS COMO ANTAGONISTAS RESPONSÁVEIS PELO FORTALECIMENTO DA EXCLUSÃO SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Guilherme Coleti Tavares¹
Osvando José de Moraes²

A interação algorítmica com as mídias sociais se tornou um aspecto crítico na experiência online do usuário em rede, onde sua ambientação é caracterizada pela presença de um algoritmo de recomendação, análise de dados e aprendizado de máquina em várias plataformas digitais. Consequentemente, é o algoritmo que determina o que o usuário vê em sua linha do tempo dentro de determinada plataforma, isto é, considerando interesses pessoais, atividades anteriores e seu comportamento online.

-
1. Livre-Docente em Hermêutica.
Professor Associado da Universidade Estadual Paulista - UNESP (*in memoriam*)
 2. Mestrando em Mídia e Tecnologia pela FAAC-UNESP, Campus de Bauru, Brasil.
guilherme.coleti@unesp.br

Dessa forma, a algoritmia determina como as pessoas consomem informações que eventualmente afetam suas opiniões, ações e formação de pensamento político, cultural, social, econômico entre outras áreas. Um algoritmo consiste em uma sequência altamente precisa de diretrizes que, quando seguidas e implementadas por outra pessoa, resultam no resultado desejado, ou seja, na resolução de um problema, essa sequência de diretrizes é essencialmente uma descrição escrita dos passos necessários para processar informações ou dados e alcançar a solução do problema (Castilho et al., 2020).

Os algoritmos são, portanto, uma parte crucial da ciência da computação e da matemática computacional, em termos gerais, os algoritmos podem ser expressos de várias maneiras, sendo assim, eles podem ser expressos em linguagem natural, pseudocódigo, linguagem específica de domínio ou linguagem de programação própria. Os algoritmos são usados em várias disciplinas, incluindo computação, biologia, economia e engenharia, ele é particularmente fundamental na computação, onde são empregados em operações como ordenação de dados, processamento de imagens, busca e aprendizado de máquina, entre outros. Um algoritmo eficiente é, em termos reais, aquele que é resolvido rapidamente-enquanto exige um mínimo de recursos como tempo de execução e memória.

O surgimento do algoritmo e sua evolução está diretamente relacionada e intrinsecamente interligada com as transformações e a contínua e sem precedentes do capitalismo global, essa relação traz consequências diretas e indiretas para o cenário atual, por um determinado ângulo, os algoritmos são instrumentos necessário para a eficiência e inovação do capitalismo, impulsionando a inevitável automação, otimização de

processos e tomadas de decisões baseada em dados, entretanto, a interação entre capitalismo e algoritmos cria ameaças substanciais a todos os níveis da sociedade em questão.

Por exemplo, o surgimento desses dados sequenciados pode aumentar a discrição econômica ao promover certos grupos ou empresas e, assim, fortalecer a concentração de poder e riqueza. Além disso, o desenvolvimento dos algoritmos também é frequentemente criticado pelo medo de práticas discriminatórias e manipulação de marketing, levando à perda de emprego que pode afetar principalmente o trabalho não qualificado e conseqüentemente, a falta de transparência e a responsabilidade dos algoritmos também prejudica a confiança pública e a democracia, a possibilidade de manipulação de maneiras públicas e opiniões.

O objetivo primordial de tais algoritmos é melhorar a interação do usuário em plataformas de redes sociais. Isso é feito através da captação extensiva de dados sobre o usuário e da personalização do conteúdo para atender às suas preferências, incentivando uma permanência prolongada na plataforma.

O algoritmo da exclusão: uma análise sob o viés dos impactos sociais

Para O’Neil (2021, p. 158) “Dessa forma, até mesmo os modelos que monitoram nosso comportamento pessoal podem obter muitos de seus insights e avaliar riscos ao nos comparar com os outros”. Os modelos estabelecidos por algoritmos, são caracterizados como ferramentas que têm o potencial de causar danos significativos se não forem desenvolvidos, referem-se a algoritmos matemáticos ou estatísticos que são usados para fazer previsões ou tomar decisões automáticas, implementados e

monitorados com cuidado e responsabilidade, e também, podem ser injustos ou prejudiciais quando não são devidamente avaliados ou quando refletem preconceitos existentes nos dados usados para treiná-los.

Para Rao (2013, p. 47), “Nem sempre percebemos quando o futuro chega”, de acordo com o autor, estamos cercados por uma normalidade manufaturada, onde mecanismos foram desenvolvidos para nos impedir de perceber que tecnologias antes tidas como impossíveis já estão ao nosso redor. Na base da maioria dessas invenções concentram-se os algoritmos. De acordo com Almeida (2020, p. 72) “Nessas interações, os algoritmos têm condições de influenciar, manipular o comportamento das pessoas. Por exemplo: ao exibir notícias e posts, podem alterar o comportamento das pessoas sobre política, preconceitos, etc.”.

Essa manobra acometida pelo sistema algoritmo cada vez mais crescente, impacta diretamente diferentes grupos sociais, principalmente, classes que são marginalizadas, como grupos mais pobres, sem acesso a uma educação de qualidade, pessoas negras, a comunidade LGBTQIA+, entre outros. Um ponto analisado por Bauman é a observação constante e intermitente das pessoas e a manipulação de informações pessoais sensíveis, elementos que podem favorecer a seleção e criação de perfis de grupos minoritários indesejados, aumentando assim o risco de exclusão social, afim de privilegiar grupos sociais privilegiados, que então teriam acesso mais fácil aos bens materiais ou imateriais, relacionado a diferentes áreas quanto do consumo quanto da informação (Bauman & Lyon, 2015, p. 65).

O nível de escolaridade e educação, também está conectado com a construção e desenvolvimento do algoritmo, afinal, ele é escrito e programado por grandes empresas e organizações privadas, que possuem

um nível de formação, informação em grande escala da população, isto é, os profissionais dessa área que atuam no processo algorítmico nas mídias digitais, utilizam uma linguagem textual mais complexa, pois possuem um maior nível de conhecimento e repertório, portanto, são escritos em um nível de detalhamento suficiente para que o compilador consiga fazer a tradução do código para linguagem de máquina. De acordo com (Castilho et al., 2020, p. 35) “Para isto as linguagens de programação seguem uma gramática rígida, se comparada com a da língua portuguesa. Também segue um vocabulário limitado, constituído de alguns poucos elementos”. Diante disso o algoritmo exerce um fator de segregação diante as classes sociais, onde, os usuários que detém um maior poder aquisitivo se sobrepõem sobre os grupos menos favorecidos socialmente.

É notório como o colonialismo digital amplifica ainda mais as desigualdades sociais e econômicas existentes na contemporaneidade, ou seja, criando uma divisão digital entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento, além disso, a exclusão digital fomenta a exclusão social, onde aqueles que não têm acesso ou habilidades tecnológicas são marginalizados (Faustino & Lippold, 2023). Ao analisar o colonialismo digital, é perceptível que o mesmo permite que organizações, mercado e países dominantes explorem recursos digitais em regiões periféricas, muitas vezes sem oferecer benefícios equitativos para as comunidades locais, contribuindo para a exclusão social ao privar uma parcela da população desses recursos e oportunidades econômicas.

É importante ressaltar, que um dos impactos da desigualdade que pode ser observado no mundo virtual é a discriminação realizada por nas mídias digitais, isto é, pelos softwares que são criados sem prospectar

características de grupos específicos, gerando assim, impactos diretos da falta de mulheres, pessoas negras, deficientes e da comunidade LGBTQI+ atuando na formulação dos produtos de tecnologia, tornando esses algoritmos e programas menos complexos fomentando a ausência da inclusão. Segundo (Chaves et al., 2023) “Modelos que forem treinados e alimentados a partir de estatísticas originalmente racistas servirão para retroalimentar essas discriminações e, conforme exposto, sob um manto de “cientificidade matemática”, por conseguinte, a repetição de modelos e padrões desenvolvidos pelos algoritmos através de uma aprendizagem influenciada por profissionais da área tecnológica está intrinsecamente relacionada com as recorrências do modelo preconceituoso exercido pelo próprio ser humano no mundo real.

A inserção de algoritmos desenvolvidos e processados por intermédio da inteligência artificial nas mídias sociais, é também uma grande reprodutora de discriminação atualmente, visto que, a proliferação de dados na internet introduziu a questão da curadoria e como consequência, substituindo a concepção original de liberdade na rede pela noção de posição de relevância. Atualmente, o acesso à informação é personalizado, principalmente para atender às preferências dos usuários das plataformas digitais, que buscam evitar conteúdos que os mesmos consideram inadequados, como publicações, anúncios e recomendações de produtos. Contudo, grande parte desta curadoria é realizada por algoritmos de inteligência artificial, especialmente através do processo de aprendizado profundo (Kaufman & Santaella, 2020). Alguns dos efeitos desencadeados é a formação de bolhas ou câmara de eco (clusters), logo esta predominância dos algoritmos na curadoria de conteúdo pode acarretar consequências significativas para a segregação

social ao personalizar o acesso à informação com base nas preferências individuais, existe o risco de criar bolhas de filtro, onde os usuários são expostos apenas a perspectivas semelhantes às suas próprias, sendo assim, isso pode reforçar divisões sociais existentes, dificultando o encontro de pontos de vista diversos e a promoção de uma compreensão mais ampla e inclusiva da sociedade.

Por outro prisma, a mediação algorítmica implementada nas plataformas digitais não opera de forma autônoma, mas são os próprios usuários que treinam e, conseqüentemente, nutrem os algoritmos, um fenômeno que ele conceitua como “modulação”. Esse processo representa um controle sobre a visualização de diversos tipos de conteúdo, incluindo discursos, imagens e sons (Silveira, 2019). Nesse contexto, a eficácia do algoritmo na plataforma está intrinsecamente ligada ao viés que os usuários introduzem durante sua utilização, enriquecendo sua gama de regras e definições com base em suas preferências e no perfil individual, os quais são derivados dos traços de navegação na própria plataforma. Isso permite que o algoritmo ajuste a probabilidade de exibir informações ou conteúdos que possam ser de interesse para o usuário, ao mesmo tempo em que oculta ou dificulta o acesso àqueles que, conforme sua concepção, são considerados irrelevantes para o indivíduo em questão.

É visível que a personalização dos filtros engendra inclinações que têm um impacto considerável sobre o acesso à informação, uma vez que direcionam os usuários para perspectivas estreitas que obstruem a exposição a ideias antitéticas aos seus preconceitos. A restrição das pessoas a uma exposição seletiva, alimentada pelos algoritmos, amplifica as tendências hemofílicas, isto é, a propensão a buscar exclusivamente

concordâncias e evitar discordâncias, características que são inerentes ao funcionamento da psique humana (Santaella, 2018).

O viés algorítmico ocorre porque os algoritmos espelham os vieses cognitivos humanos, ou seja, os valores e preconceitos inerentes interligados aos indivíduos, diante deste fator, a supervisão humana não é suficiente em decisões sensíveis que impactam os Direitos Fundamentais dos cidadãos, portanto, é crucial exercer prudência para evitar a criação de modelos que possam intensificar as profundas desigualdades sociais já existentes, como o preconceito e a segregação (Chaves et al., 2023).

As tecnologias digitais têm corroborado significativamente para a ascensão da economia informacional como a primordial prioridade global, a principal via para a ampliação desse paradigma econômico tem sido a internet, a qual também tem desenvolvido a disseminação de termos interligados com a transformação digital e estabelecendo-os como os principais pilares das estratégias capitalistas, logo, este processo, está intrinsecamente ligado à dominação exercida por conglomerados corporativos sobre os usuários em rede, acarretando uma crescente disseminação do preconceito e da exclusão social. Para (Cassiano et al., 2022) há aplicativos destinados ao georreferenciamento, organização de agendas, entretenimento, rastreamento de atividades físicas e recursos para educação virtual constituem apenas alguns exemplos dentre uma miríade de ferramentas que capturam dados, enriquecendo os bancos de informação das corporações pertinentes, entretanto, os serviços oferecidos gratuitamente são adotados pelos usuários de forma acrítica e desprovida de reflexão em suas atividades diárias, contribuindo para sua sujeição aos sistemas e aplicativos desenvolvidos pelas megalópoles tecnológicas.

No contexto do século XIX, enquanto investigava o progresso do capitalismo daquela era, Lênin postulou que, ao estabelecer-se esse padrão monopolista, as corporações permeiam de forma inexorável todos os estratos da existência social, exercendo a capacidade de influenciar multidões independentemente do arranjo político vigente ou de qualquer outra singularidade. As corporações exercem controle substancial sobre o fluxo da internet visando seus próprios ganhos econômicos, comprometendo assim a natureza descentralizada da rede por meio de algoritmos altamente sofisticados destinados à análise de comportamento, essas entidades dispõem de recursos poderosos para moldar ambientes convenientes aos usuários. Este fenômeno é característico das denominadas bolhas de filtro, a serem abordadas em detalhes adiante, onde o elemento mais determinante na formação das bolhas de filtro é o poder de influência sobre os mecanismos de busca e as plataformas de redes sociais, que constituem a essência das atividades online dos usuários, é perceptivo que uma grande parte da população mundial tenha acesso a esses serviços oferecidos por apenas algumas gigantes da internet.

Os resultados de uma pesquisa conduzida por (Joler & Petrovski, 2016) revelaram um dado significativo: nos seus centros de dados, apenas o Facebook armazena mais de 300 petabytes de dados dos seus usuários, que incluem desde preferências musicais até informações de caráter pessoal, as quais são fornecidas pelos usuários à plataforma de forma espontânea, ou que o algoritmo é capaz de prever com base na monitoração e histórico de uso de cada indivíduo.

O Big Data exponencial do Facebook oferece recursos substanciais para a elaboração de diversas técnicas de filtragem de informação, capacitando a plataforma a distribuir conteúdos relevantes com base em

propósitos e critérios altamente específicos estabelecidos pela própria corporação (Machado, 2019).

Entretanto, a seleção de informações em contextos como esse é viabilizada apenas por meio de uma vigilância constante sobre os usuários, permitindo que os algoritmos capturem as preferências, anseios e até aversões de cada indivíduo em relação a determinados temas e objetos, com o propósito de construir uma espécie de perfil digital que possa espelhar as idiossincrasias e peculiaridades do indivíduo no mundo físico (Caribé, 2019).

De acordo com (Dick, 2015) “O livre-arbítrio pode ser ilusório, sendo influenciado por fatores como tecnologia avançada, poder corporativo”, é importante ressaltar e examinar que o conceito de livre-arbítrio é uma contraposição do que a sociedade contemporânea vivencia na era tecnológica, onde a implementação de algoritmos e filtros-bolhas, tem tornado o indivíduo cada vez mais ausente da realidade atual e alienado aos mecanismos das plataformas, como anúncios de publicidade e conteúdos segmentados para o padrão do usuário conforme seus insights obtidos, então além destes fatores gerarem uma segregação digital, também manipulam o poder de escolha do ser por meio de dados obtidos pela conectividade em rede.

Os algoritmos presentes nas mídias digitais desempenham um papel significativo na fomentação da exclusão digital no Brasil. Ao privilegiar conteúdos que se alinham com as preferências e opiniões pré-existentes dos usuários, esses algoritmos perpetuam o fenômeno das bolhas de filtro, limitando a exposição a perspectivas diversas e reforçando o viés de confirmação. Tal dinâmica contribui para a marginalização de grupos sociais vulneráveis, que podem não ter suas vozes

representadas ou mesmo ouvidas nas plataformas digitais. Além disso, a exclusão digital é exacerbada pela falta de acesso equitativo à internet e pela dificuldade em discernir entre informações confiáveis e desinformação, ampliando assim as disparidades socioeconômicas no país.

Segundo Pariser (2012), esse fenômeno engendra três dinâmicas inéditas na interação humana com a informação: primeiramente, cada indivíduo se encontra isolado em sua própria ‘bolha’, pois o filtro atua como uma força que nos afasta de outras pessoas e, por conseguinte, de outros ideais e pensamentos; em segundo lugar, a ‘bolha-filtro’ é invisível, tornando-se difícil compreender as suposições que ela formula sobre cada indivíduo; e em terceiro lugar, não temos a prerrogativa de optar por ingressar nas ‘bolhas’ criadas por esses filtros, ao contrário da televisão, em que basta desligá-la para evitar o acesso a uma informação considerada tendenciosa; no ciberespaço, a relação do sujeito com a informação é fragmentada, de modo que apenas através do completo isolamento do ciberespaço seria possível evitar o acesso a esse conteúdo filtrado.

Com a inserção da era digital, a ascensão das mídias sociais e sua interconectividade promoveram uma nova forma de interação e disseminação de informação, entretanto, tal fenômeno também evidencia uma realidade preocupante: a intensificação da exclusão de grupos sociais, principalmente aqueles pertencentes a minorias, mediante a formação de bolhas algorítmicas. Estas, por sua vez, surgem como um subproduto da personalização algorítmica das plataformas digitais, que tendem a exibir conteúdo de acordo com os interesses e interações prévias do usuário, resultando em um ambiente onde visões de mundo convergentes são perpetuadas e reforçadas. O abastecimento de um

filtro com base na afinidade por determinado conteúdo estabelece um ciclo de retroalimentação entre o material consumido pelo usuário e a disponibilização, pela máquina, de um conjunto de informações afins, consequentemente o filtro movido pelo algoritmo é mais um componente de intensificar a exclusão social do digital para o físico (Caribé, 2019).

Neste contexto, grupos minoritários, cujas vozes muitas vezes são marginalizadas ou ignoradas pela sociedade dominante, encontram-se em uma posição de desvantagem exacerbada, uma vez que a falta de exposição a diferentes perspectivas e a prevalência de narrativas hegemônicas contribuem para sua invisibilidade e sub-representação no espaço digital.

Ademais, a exclusão digital se manifesta de forma ainda mais acerba entre esses grupos, em virtude das disparidades de acesso à tecnologia e à internet, agravando ainda mais a assimetria de oportunidades e o acesso a recursos informativos e educacionais. Tal cenário, portanto, não apenas consolida a segregação digital, mas também perpetua e amplifica as desigualdades sociais já existentes, reforçando a necessidade premente de políticas públicas e estratégias de inclusão digital que reconheçam e enfrentem essa realidade multifacetada.

Metodologia

Para além da pesquisa bibliográfica baseada em obras pertinentes à interpretação e compreensão, conduzindo leituras aprofundadas acerca das dinâmicas emergentes das interações no domínio virtual, midiático e na cultura da conectividade, este estudo assume um caráter exploratório, visando estabelecer uma complementaridade mediante a análise dos dados empíricos do estudo “1984”, “A sociedade em rede”

e “A era do capitalismo de vigilância”, “Algoritmos das redes sociais promovem preconceito e desigualdade”, que apontam caminhos alternativos para a reversão do quadro de exclusão que atinge uma grande parte da sociedade. Também serão analisados dados captados por meio de um estudo de caso “Algoritmos de destruição em massa”, realizado pela matemática de Havard Cathy O’Neil, no ano de 2021, “O futuro da tecnologia do brasil em mãos de mulheres negras” realizado pelo PretaLab e pela ThoughtWorks.

Este trabalho se enquadra no nível teórico como uma forma de identificar e analisar os mais recentes estudos sobre algoritmos o seu papel na ampliação e fortalecimento da exclusão social nas mídias sociais que impactam também no mundo físico, portanto, optamos em realizar uma análise de dados secundários adaptando-os para o objetivo da nossa pesquisa.

Da vigilância a dominação: as consequências do controle social segmentado pelo algoritmo

Na contemporaneidade da vigilância digital, delineiam-se paralelos inequívocos entre o mundo de “1984” e a tessitura da realidade em que estamos imersos. Adentramos uma era em que o aparato tecnológico propicia a coleta exaustiva de informações pessoais, por meio de plataformas digitais, dispositivos inteligentes, sistemas de vigilância e algoritmos de escrutínio comportamental online, tal panóptico digital suscita indagações prementes acerca da esfera privada, da autonomia individual e dos excessos de autoridade perpetrados por entidades estatais e corporativas, assim como o surgimento da máquina:

Desde o momento que a máquina fez sua primeira aparição, ficou claro para todas as pessoas pensantes que a necessidade da labuta humana, e, portanto, em grande medida a necessidade da desigualdade humana, tinha desaparecido. Se a máquina fosse usada deliberadamente para esse fim, a fome, o excesso de trabalho, a sujeira, o analfabetismo e a doença poderiam ser eliminados no intervalo de algumas gerações. (Orwell, 2021, pp. 202-203)

Ademais, a desigualdade social encontra solo fértil no ciberespaço. Nos domínios das redes sociais e dos fóruns online, delineiam-se ecossistemas onde se consolidam bolhas sociais, onde a exclusão se consoma segundo matizes políticos, sociais, culturais e até mesmo estéticos. O flagelo do cyberbullying figura como expressão máxima dessa exclusão virtual, urdindo ataques e humilhações digitais que, não raro, deságuam em danos irreparáveis à saúde mental e ao bem-estar dos indivíduos visados.

O capitalismo de vigilância proclama unilateralmente a vivência humana como matéria-prima gratuita destinada à tradução em dados comportamentais, embora uma parte desses dados seja utilizada para aprimorar produtos e serviços, o restante é atribuído como excedente comportamental do detentor, alimentando sofisticados processos de fabricação denominados “inteligência artificial”, resultando em produtos preditivos que antecipam as ações imediatas, futuras e de longo prazo de um indivíduo específico. Por fim, tais produtos de previsão são transacionados em um novo domínio de mercado para previsões comportamentais, denominado por mim como mercados de comportamentos futuros (Zuboff, 2019). As desigualdades extremas de saber e influência que se consolidaram sob o capitalismo de vigilância invalidam esses

direitos fundamentais à medida que nossa existência é unidimensionalmente transposta para o domínio dos dados, subtraída e reconfigurada em sua essência como instrumento de novas modalidades de coerção social, todas essas ações subservientes a agendas alheias e sem que tenhamos a consciência ou os recursos para obstruir tal processo, na qual o capitalismo de vigilância parece pronto para se tornar a forma de capitalismo dominante no nosso tempo.

Para Zuboff (2019, p. 23) o capitalismo de vigilância “o capitalismo de vigilância gera uma nova espécie de poder que chamo de instrumentalismo. O poder instrumentário conhece e molda o comportamento humano em prol das finalidades de terceiros”, tornando assim uma ramificação contemporânea do sistema econômico capitalista que se embasa na recolha e análise abrangente de informações pessoais, encontra-se intrinsecamente relacionado à exclusão digital e social potencializada pelos algoritmos. Esta complexa interdependência se evidencia multifariamente: em primeiro lugar, ao depender da inclusão digital, o capitalismo de vigilância automaticamente marginaliza os indivíduos sem acesso à tecnologia e à rede mundial de computadores, intensificando, dessa forma, as disparidades sociais. Ademais, os algoritmos empregados nesse paradigma frequentemente internalizam preconceitos inconscientes, discriminando, assim, grupos marginalizados com base em atributos como etnia, gênero e posição socioeconômica, perpetuando, por conseguinte, as desigualdades preexistentes.

A segmentação algorítmica inserida nas redes sociais, também pode induzir à exclusão, à medida que determinados estratos são relegados ou privados de oportunidades com base nos dados compilados sobre eles. Em última análise, o capitalismo de vigilância reforça a

disparidade de poder, conferindo às corporações controladoras dos algoritmos uma vantagem substancial sobre os dados e, por conseguinte, sobre os indivíduos, contribuindo, assim, para a exclusão digital e social em um escopo mais abrangente.

A era atual, é caracterizada pela disseminação das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs), observam-se transformações profundas em diversos setores da sociedade, engendrando uma realidade social recente permeada por novos paradigmas de hegemonia, disparidades e marginalizações. Conforme apontado por (Castells, 2003) essa nova configuração social, intitulada sociedade em rede, os usuários emergem como agentes preponderantes na gênese tecnológica, adaptando-a conforme seus propósitos e valores, resultando em sua metamorfose. Assim, na sociedade em rede, marcada por uma alta tecnicidade, emerge uma nova faceta de disparidade: a digital, no contexto brasileiro, as raízes da desigualdade digital se entrelaçam com os mesmos fatores que conferem ao país uma posição de destaque no panorama global de disparidades sociais, incluindo a concentração de riqueza e a persistência do latifúndio, resultando na formação de uma população marginalizada em termos digitais.

De fato, os algoritmos não são ferramentas neutras e objetivas, pelo contrário, eles são enviesados pelas visões de mundo de seus programadores e, de forma geral, reforçam preconceitos e prejudicam os mais pobres. Regularmente os algoritmos perpetuam e até mesmo exacerbam desigualdades sociais, como por exemplo, o sistema de pontuação de crédito que pode marginalizar ainda mais aqueles que já enfrentam dificuldades financeiras, ou os algoritmos de contratação que discriminam candidatos com base em características demográficas,

esses algoritmos, aparentemente neutros, podem reforçar estereótipos e preconceitos, ampliando as lacunas sociais existentes (O’Neil, 2021).

Os algoritmos podem ser um instrumento de exclusão tão formidável quanto um entrave econômico ou social, ou seja, a exclusão digital, que subtrai dos indivíduos o acesso à informação, às oportunidades educacionais e mesmo aos serviços primordiais, é instigada por sistemas algorítmicos que beneficiam os mais afortunados e relegam os marginalizados. Por conseguinte, ao analisarmos o desempenho do algoritmo em relação à política e viés ideológicos, a autora (O’Neil, 2021, p. 172) ainda ressalta, “Mas o que demonstraram é o enorme poder do Facebook de afetar o que aprendemos, como nos sentimos”.

A pesquisa Pnad do IBGE indicou que 54% da população brasileira seja composta por indivíduos negros/pretos e pardos, apenas 36,9% dos participantes de um estudo conduzido pelo PretaLab e pela ThoughtWorks com profissionais do setor tecnológico no Brasil se identificaram como pertencentes a esse grupo. Realizado em 2019, o objetivo principal da pesquisa Quem Coda BrO era compreender a relação entre a percepção e a realidade da diversidade nas equipes de tecnologia no país.

Ao contrastar as características auto informadas pelos entrevistados com os dados demográficos da população brasileira e da população economicamente ativa, conforme fornecidos pelo IBGE, nota-se que a proporção de pessoas brancas na área é superior à proporção na sociedade em geral. Além disso, a presença feminina é inferior à sua representação na população, constituindo apenas 30% da força de trabalho, embora representem 52% da população. O estudo também ressalta a ausência de representação das pessoas com deficiência, evidenciando que o setor

tecnológico não reflete adequadamente a diversidade presente na sociedade brasileira, portanto, é notório a falta de diversidade na tecnologia e principalmente, na programação de algoritmos.

Conclusões Transitórias

É de suma importância que o algoritmo opere com excelência, ou seja, demonstre indicadores de eficácia, tais como suas métricas. A solução mais adequada para tal impasse consiste na realização de auditorias externas aos algoritmos, visto que confiar exclusivamente nas entidades responsáveis por sua criação não é aconselhável. É imprescindível que uma instância terceira, detentora de credibilidade, avalie se tais algoritmos operam de forma imparcial mediante a definição de critérios de equidade e em conformidade com a legislação vigente.

Além disso, é necessário adotar uma abordagem que englobe, desde entidades governamentais e corporações tecnológicas até entidades civis, pesquisadores e acadêmicos, assim como o desenvolvimento e implementação de regulamentações mais rigorosas visando assegurar a transparência e responsabilidade das plataformas digitais no que concerne aos algoritmos que regem a disseminação e a visibilidade do conteúdo. Isso engloba a realização de auditorias independentes e o estabelecimento de mecanismos de recursos para os indivíduos que se sintam injustamente prejudicados por decisões algorítmicas.

A negligência das disparidades sociais na concepção das fórmulas algorítmicas não constitui uma solução para a problemática em questão. Pelo contrário, a omissão dos preconceitos preexistentes apenas serve para amplificar sua presença nas futuras manifestações: “quando os mecanismos de decisão automatizados não são elaborados com o intuito

explícito de dismantelar as disparidades estruturais, sua celeridade e abrangência exacerbam tais disparidades” (Eubanks, 2018, p. 71).

Portanto, é essencial investir em programas de alfabetização digital que habilitem seus utilizadores a compreender como os algoritmos operam e como podem ser influenciados por preconceitos inconscientes, assim como a inserção de grupos profissionais diversificados e de diferentes grupos sociais, assegurando a inclusão nos corpos de desenvolvimento de algoritmos, assegurando que distintas perspectivas sejam consideradas durante o processo de concepção. Parcerias entre entidades tecnológicas, ONGs e instituições acadêmicas podem propiciar o desenvolvimento de ferramentas e metodologias para identificar e mitigar vieses algorítmicos, bem como para promover uma cultura de responsabilidade e ética na esfera tecnológica. Por fim, urge estimular o diálogo entre todas as partes interessadas para assegurar que as soluções aventadas sejam abarcadoras e contextualmente pertinentes, visando à construção de um ambiente digital mais inclusivo e equitativo.

Referências

- Almeida, V. (2020). *Governança de algoritmos: Poder e tomada de decisão nas redes digitais*. Editora Cia das Letras.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2015). *Vigilância líquida*. Barcelona Booket.
- Caribé, J. C. R. (2019). *Algoritmização das relações sociais em rede, produção de crenças e construção da realidade* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1040/1/DissertacaoJCRC2019.pdf>

- Cassino, J. F., Souza, J., & Silveira, S. A. (2022). *Colonialismo de dados: Como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. Autonomia Literária.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Castilho, M. A., Silva, F., & Weingaertner, D., (2020). Apresentação do livro Algoritmos e Estruturas de Dados 1. *SBC Horizontes*. <http://horizontes.sbc.org.br/index.php/2020/12/apresentacao-do-livro-algoritmos-e-estruturas-de-dados-1/>
- Chaves Junior, A., Guasque, B., & Padua, T. (2023). Segregação racial e vieses algorítmicos: máquinas racistas no âmbito do controle penal. *Revista Brasileira de Direito*, 19(2), e4768. <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2023.v19i2.4768>
- Dick, P. K. (2015). *Ubik*. Aleph.
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.
- Faustino, D., & Lippold, W. (2023). *Colonialismo digital*. Boitempo Editorial.
- Kaufman, D., & Santaella, L. (2020). O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista FAMECOS*, 27(1), e34074. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074>
- Machado, D. F. (2019). A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais. In J. Souza, R. Avelino, & S. A. da Silveira

(Orgs.), *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais* (pp. 47-69). Hedra.

O'Neil, C. (2021). *Algoritmos de Destruição em Massa*. Editora Rua do Sabão.

Orwell, G. (2021). *1984*. Principis.

Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você*. Zahar.

Quem Coda. (s.d.). O futuro da tecnologia do Brasil em mãos de mulheres negras. *PretaLab*. <https://www.pretalab.com/report-quem-coda>

Rao, V. (2013). *The Gervais Principle: The complete series, with a bonus essay on Office Space*. Ribbonfarm.

Santaella, L. (2018) *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Estação das Letras e Cores.

DOS PROGRAMAS POLICIALESCOS AOS ALGORITMOS RACISTAS: OS IMPACTOS DO RACISMO INSTITUCIONALIZADO FORTALECIDO PELA NÃO REGULAÇÃO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Kleyton Augusto Barbosa Messias¹

Sabe-se que historicamente no Brasil a mídia de forma geral pode não ser considerada um poder institucionalizado, no entanto é um poder reconhecidamente presente no tecido social. Por um caminho não democraticamente instituído, a mídia exerce muitas vezes o papel das autoridades estatais. O jornalista, hoje e ao longo do tempo, em se tratando principalmente de programas de cobertura policial, pode se caracterizar de todos os componentes do judiciário, ainda que sem papéis

1. Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCom UNESP-Bauru/SP).
Advogado inscrito na OAB sob o n°462.061.
Bacharel em Direito pela Instituição Toledo de Ensino.

definidos constitucionalmente. Ele acusa, defende, condena, investiga e profere sua decisão sobre a pessoa ou fato objeto da sua investigação. É um claro e antidemocrático tribunal de exceção; que tem poder para, de fato, condenar aquela pessoa perante toda a sociedade, situação está que a mídia nomeia de jornalismo investigativo, porém não é imparcial nem livre de interesse financeiro (Alves, 2011; Batista & Gobbi, 2023).

Esta interligação com interesses financeiros é nata de uma pressão do campo econômico no campo midiático; tal pressão pode ser identificada quando, por exemplo, a mídia faz incansáveis exploração de um único fato, por dias e até meses. São inúmeros os exemplos de crimes que, com capítulos diários, tornaram-se verdadeiras novelas expostas pelos noticiários. Para manter essa dinâmica a mídia elabora uma verdadeira apresentação artística, e para que não falte conteúdo e não perca consumidores, assume a posição do judiciário, analisando os fatos, os argumentos das partes, julgando e condenando antes mesmo do poder constitucionalmente instituído fazê-lo (Fonseca & Sá, 2017, pp. 10-11).

Principalmente em um país construído sobre visões patriarcais e racistas, fica nítido quem são as vítimas desse tipo de espetáculo jornalístico pelo dinheiro, quem são os mais vulneráveis a esse tipo de julgamento antecipado.

Os conceitos de biopolítica e necropolítica são importantes para elucidar um cenário de estruturação e institucionalização da barbárie. O artigo faz um recorte socio-racial dos efeitos do sensacionalismo que pode advir desde programas policiais e desaguar nos atuais algoritmos que impulsionam determinados fatos/escândalos e crimes.

Assim, sem a pretensão de esgotar o assunto, o presente estudo discorre sobre os efeitos de uma omissão legislativa na regulação do direito a comunicação no Brasil e como hoje, com os avanços tecnológicos, um erro antigo ainda pode continuar sendo perpetrado sob os mesmos argumentos. O artigo trabalhará a crítica da ideia de que a regulamentação da mídia tradicional é um assunto passado diante da urgência de se pensar a regulamentação tecnológica, pois, apesar de cada qual com suas especificidades (mídia tradicional e novas tecnologias da informação e comunicação) suas interconexões e influências sócio-históricas precisam ser bem elucidadas e com estruturas esclarecidas; desconsiderar uma regulamentação pode atrasar outra.

As influências históricas na estrutura social de um país que não regulamentou a mídia devem ser sempre discutidas. A linha tênue entre a censura advinda do histórico ditatorial brasileiro e a regulamentação só poderá ser cada vez mais segura se houver o enfrentamento dos receios do passado. Sob o prisma da dignidade da pessoa humana como fundamento da República, sem a qual não há Estado Democrático de Direito, deve-se questionar a constitucionalidade da permissão de algoritmos racistas, assim como se permitiu e permitiu os programas policiaiscos que criminalizam a pobreza e jovens negros se utilizando da cultura do espetáculo para lucrar, fortalecendo os riscos de uma segurança que se diz pública mas é apenas combativa.

Com isso, o presente artigo tem como problema: Quais os impactos raciais sob a perspectiva social e jurídica da não regulamentação do direito à comunicação no Brasil? Para alcançar algum esclarecimento do problema o objetivo principal é analisar a conduta racista que é fortalecida pela não regulamentação da mídia. Além disso, o artigo se

desdobra em outros três objetivos específicos: Identificar a criminalização da pobreza desde os programas policialescos aos algoritmos. Apontar a importância da ponderação feita sob o prisma do fundamento da República em princípios constitucionais que apresentam colisão. Expor condutas que propagem racismo diante do abuso de uma ausência de regulamentação. Para isso a base é uma metodologia bibliográfica qualitativa para atender aos objetivos específicos de apontar os efeitos sociais da negligência na regulamentação e identificar possíveis danos à sociedade de se esquivar de regulamentações da mídia.

A dignidade da pessoa humana *versus* a não regulamentação como ferramenta da biopolítica

No século XXI o entendimento de identidade bandida se reestruturou, no entanto, o estigma continua o mesmo que por vezes é completamente nítido, por vezes mais sutil. O alvo dos julgamentos antecipados e das legislações punitivistas continua sendo o mesmo de leis racistas mais antigas; como tivemos no Brasil a lei da vadiagem. O bandido, o marginal, o criminoso, ainda só é assim chamado quando advém de determinados grupos e se enquadra em determinadas descrições comportamentais, fenotípicas e geográficas; o estereótipo do bandido ainda é reforçado tanto nos discursos de grande alcance dos meios de comunicação como dos aparelhos repressivos do Estado que se intitulam defensores da segurança pública (que deveria ser segurança de todos) (Terra, 2010).

O reflexo disso são treinamentos de identificação de bandido por vestuário, corpo, modo de se portar entre outras características que se incutiram no imaginário coletivo. Além disso, temos a relação que se

criou entre o pobre e o crime, os locais pobres tornaram-se os criminosos, os perigosos, discursos desenvolvidos no raciocínio simplista de que áreas de risco é onde se encontra menor concentração de renda e por isso ali se concentra um grupo social com maior probabilidade de entrar para o “mundo do crime” (Terra, 2010, pp. 200-203).

A criminalização da pobreza intersecciona-se com os programas policiais acima expostos na antidemocrática busca de combater a criminalidade em situações como a apontada por Oliveira Júnior, em que se verifica o fato de estigmatizar as vivências de um povo para depois condena-los, pois as suas vivências não coadunam com aquilo que o poder manipulador identifica como sendo a vida social correta, e, assim, criminalizar o oprimido e sua vida expondo-a como prática antissocial torna-se um instrumento de codificação da sociedade com o intuito de dizer quem são os oprimidos, no caso, minorias e vulneráveis (Oliveira Junior, 2012, p. 24, conforme citado em Fonseca & Sá, 2017, p. 9).

Buscamos identificar essas estratégias de codificação no quadro Comunidade, que faz parte do telejornal SBT Meio Dia, da Rede SC-SBT, transmitido a partir de Blumenau. Essa escolha se justifica porque o quadro é o único da televisão regional, pelo menos como parte de um telejornal, a assumir deliberadamente o padrão de programa policial dirigido às classes populares. No quadro Comunidade são tratadas as “notícias policiais e comunitárias”, numa clara assunção de que os dois assuntos estão interligados e que o combate à violência diz respeito prioritariamente às classes populares. (Hamilton, 2008, p. 2)

Sobre a tentativa de estigmatizar grupos que fogem à normalidade esperada pelo poder, podemos lembrar Michael Foucault, em seu trabalho Vigiar e Punir, quando explana sobre a criação da ideia de

ser humano dócil e, para isso, a sociedade sai das mãos do soberano e passa para a impessoalidade da lei. Assim, com normas e regras busca-se colocar uma uniformização social de comportamentos idênticos dentro do previsto, as sanções e a cadeia nascem como forma de induzir esse comportamento único e punir aqueles que desviem do previsto socialmente (Foucault, 1987). Ocorre que a efetividade dessa “impessoalidade” criada com a institucionalização da pena não atinge todos de forma igual, podemos falar em classes subalternizadas que são mais vigiadas com o objetivo de serem mais punidas (Fonseca & Sá, 2017, p. 4).

Ainda em vigiar e punir, Foucault explica que o modo de aplicação da pena se modificou, o Estado não quer as mãos sujas diretamente de sangue. A forma como o autor expõe o contexto histórico é possível entender desde quando as penas saem das mãos dos reis, vão para as mãos dos algozes, passam para a guilhotina, depois os algozes são encapuzados para não terem sua identidade revelada e não se aproximarem em conduta criminosa daquele que estava sendo executado e, por fim, no estado moderno temos a institucionalização da pena e a aplicação dela por uma figura distante da sua execução: o juiz (Foucault, 1987).

As punições não são mais em praça pública, com carruagens puxando cada braço e cada perna em direções opostas até se desligarem do corpo. Hoje, a prisão esconde essa vergonha. O suplício não é ouvido dentro daqueles muros (Foucault, 1987).

No entendimento de biopolítica é possível entender na prática como o estado se afasta da culpa dessa morte, sem perder o poder sobre a vida. A morte, antes vista como poder maior do soberano, não está mais próxima do poder. Ao lado do poder temos o conceito de mortalidade, esse sim administrável (Foucault, 1976).

Ora, agora que o poder é cada vez menos o direito de fazer morrer e cada vez mais o direito de intervir para fazer viver, e na maneira de viver, e no “como” da vida, a partir do momento em que, portanto, o poder intervém sobretudo nesse nível para aumentar a vida, para controlar seus acidentes, suas eventualidades, suas deficiências, daí por diante a morte, como termo da vida, é evidentemente o termo, o limite, a extremidade do poder. (Foucault, 1976, pp. 295-296)

A biopolítica veio por deixar de lado a humanidade presente na individualidade de cada ser e a considerar a massa populacional, considerar a humanidade como fator no meio social a ser administrado por índices. A população passa a ser capital humano, os índices humanos passam a dizer quais são os seres aptos e são para o trabalho, para o crescimento do capital na sociedade. Os índices de nascimento, morte, fertilidade, enfermidades, epidemias são os sinais de um contexto que deixa os traços individuais de lado e passa a considerar apenas a grande massa e os índices dela decorrentes (Martínez, 2017, p. 148).

É diante deste cenário que é importante discutir a dignidade da pessoa humana em um regime que se diz democrático, porém se esquivava de regulamentações que fortaleceriam e garantiriam essa democracia.

Como modo de defesa deste tipo de situação de criminalização da pobreza e resultados da biopolítica a ideia de democracia (apesar de ser irônico que é o regime onde a biopolítica se sustenta) como sendo o regime que respeita as individualidades é o modelo que teria valor humanizador e que dimensionaria de modo a dignificar o ser humano, regime capaz de defender a autonomia de cada ser sem o desrespeito desumanizador entre os mesmos. Silva (1998, p. 94) vê a democracia como o único regime que seria capaz de garantir direitos que dignifiquem

o homem; e a dignidade da pessoa humana - sendo a base que atrai para si os direitos fundamentais - faz com que ferir a democracia seja feri-la, assim como ferir a dignidade da pessoa humana é tentar abalar o regime democrático.

A constitucionalização do princípio da dignidade da pessoa humana modifica, em sua raiz, toda a construção jurídica: ele impregna toda a elaboração do Direito, porque ele é o elemento fundante da ordem constitucionalizada e posta na base do sistema. Logo, a dignidade da pessoa humana é princípio havido como superprincípio constitucional, aquele no qual se fundam todas as escolhas políticas estratificadas no modelo de Direito plasmado na formulação textual da Constituição. (Rocha, 1999, p. 7)

Inclusive, a juridicidade da dignidade da pessoa humana, com sede na filosofia, adveio da conjuntura posta após a propagação de políticas nazi-fascistas; assim também no século XX se reforça com um capitalismo animalesco em que a vida foi dada em favor do capital, cenário social em que governos obedecem ao mercado e o mercado tenta substituir o estado ou criar um Estado do não-Direito. (Rocha, 1999, p. 2).

Ou seja, principalmente no caso brasileiro, onde dignidade da pessoa humana não está posto como ‘mero’ princípio, mas sim como fundamento da República Federativa do Brasil em um estado democrático de direito, qualquer âmbito que fuja de defender ou que ataque tal dignidade automaticamente retiraria o status de República e de democracia do país – assim deveria ser visto-; seja esse ataque vindo da mídia tradicional culpabilizando minorias e vulneráveis, seja esse ataque a dignidade vindo de um algoritmo racista. Em qualquer dos casos, o que

se tem é um ataque à democracia que deve ser rechaçado e inspiração para regulamentações garantidoras da dignidade da pessoa humana.

A fuga da regulamentação do direito à comunicação: O preço da herança de omissão

Os riscos advindos dos programas policialescos, que existiam e ainda existem de modo ignorado pelos poderes capazes de minimizá-los (judiciário e legislativo), também estão presentes nas plataformas digitais que não estão para fortalecer a discussão. Como defesa disso, as plataformas também reverberam alegações de não terem capacidade de evitar a superficialidade de alguns resultados. Fato é que ao se realizar um questionamento às plataformas – simples pesquisa - já temos uma resposta esperada, uma expectativa de que o resultado concorde com o lugar mental onde estamos ancorados e isso induz ao modo de perguntar. Tais condições podem fortalecer os discursos de ódio com respostas impensadas e superficiais que induzem a discursos antissemitas, negacionistas e racistas (Saldanha et al., 2019).

Esse mesmo argumento de superficialidade e a aceitação dessa falsa inocência por estar apenas cumprindo o seu papel foi aceito quando se tratava de programas policialescos e racistas na grande mídia. Agora a ancoragem nesse lugar confortável de se aceitar o argumento da neutralidade e da inocência está se repetindo quando, por exemplo, se retira a responsabilidade de uma plataforma de dar impulsionamento a um conteúdo que viola a dignidade da pessoa humana com, principalmente, novas formas de se perpetrar o racismo.

O racismo contemporâneo pode ser visto como os resultados dos mecanismos de busca. Assim como na sociedade, nas redes aquilo

que é dito como neutro e infalível, na verdade reproduz a estrutura racista em que está inserido. As empresas reiteradamente insistem e sua neutralidade e pouca responsabilidade sobre os resultados, mas tendo o algoritmo a intenção do lucro, o resultado vem relacionado com um objetivo empresarial. Apesar de não haver transparência sobre como se direciona sabe para onde se direciona (Morozov, 2015; Noble, 2018 conforme citado em Carrera & Carvalho, 2020; Osoba & Welser Iv, 2017).

Destaca-se que, no trabalho prévio do programador, denominado atualmente de cientista de dados, há um risco não desprezível de inserção de preconceitos e desvios, sejam estes oriundos dele mesmo ou da parte que o contrata. Outras discussões biopolíticas podem ainda se desdobrar a partir deste ponto; por causa disto, conhecer o detalhe técnico, ainda que de forma introdutória ou preliminar, é importante para lançar luz nos processos biopolíticos potenciais, antes que se tornem cada vez mais inescrutável. (Triacca & Veiga, 2019)

Há um grande perigo social em atribuir aos algoritmos o poder de “deuses, o poder místico da previsão, da descoberta”; além disso, a responsabilidade social embasada em neutralidade, apenas por não termos acesso ao seu modo de funcionamento, não pode ser aceita cegamente. Os perigos de previsões errôneas assim como resultados com recortes racistas e sexistas estão presentes e já identificados (Carrera & Carvalho, 2020).

O cerne da questão aqui exposta reside na percepção de que as dinâmicas de poder existentes são reproduzidas em ferramentas digitais que se propõem “disruptivas”, perpetuando antigas ideologias e representações, além de negligenciar novas narrativas e demandas sociais contemporâneas, como se fosse possível posicionar o ciberespaço como um espaço para a

transcendência da raça, da classe e do gênero. Admitindo que não há transcendência, mas, ao contrário, reprodução destas dinâmicas de poder e subjugação, faz-se necessária a exposição das lacunas e esforços em prol de sistemas tecnológicos e algorítmicos menos prejudiciais. (Adner, 2002; Hobson, 2008, p. 112 conforme citado por Carrera & Carvalho, 2020)

O mundo digital, o universo da web, pode atravessar fronteiras e parecer um universo diferente, no entanto faz parte de um mundo social mais amplo. Os riscos do universo onde está inserido também são colocados em pauta no mundo digital, pois o perigo da homogeneização da população está em um perigo que ainda existe no mundo dos fatos, não apenas por questões de controle e manipulação já tão discutidos, mas situações de preconceitos, exclusão de grupos diferentes dos padrões, desconsideração às diferenças culturais e outros pontos importantes para a valorização das individualidades dos seres e, como exposto, o respeito à dignidade da pessoa humana. (Capurro, 2017, conforme citado em Saldanha et al., 2019, p. 2).

Assim, algoritmos racistas é uma forma ampla de se referir a algo que é criado e administrado por uma sociedade que já está imbricada de conceitos construídos ao longo do tempo; podemos afirmar que racistas são os criadores e usuários, sendo, assim, os algoritmos também racistas. Assim como a sociedade, o mundo da web também é composto por relações sociais que refletem estruturas de poder, contextos de manipulação e formas de propagação de conteúdo (Saldanha et al., 2019).

De mais a mais, se faz importante destacar que essa reprodução de erros e preconceitos não podem ser justificativas, são apenas continuidades errôneas. Em outras palavras, o algoritmo não pode ser racista só porque a sociedade o é. Essa afirmação é apenas para não cairmos

na ingenuidade do argumento de neutralidade e não para justificarmos uma omissão estatal de regulamentação.

Assim, o resultado dessa herança de se fugir de regulamentar aparatos importantes da comunicação social faz com quem continuemos inseridos em reproduções de erros históricos sob o guarda chuva da “liberdade”. Porém, uma liberdade que está em constante colisão – diria já atropelamentos – de outros direitos.

Os históricos argumentos de liberdade e o viés de barbárie na condenação prévia – da TV ao algoritmo

É exatamente visando evitar uma prejudicial colisão da liberdade de imprensa que acabe por retirar o direito de ser presumivelmente inocente de algumas pessoas que o Estado deveria alimentar meios de análise objetiva da notícia. Ou seja, analisar o ato conforme a defesa do interesse público e para isso tratar de medidas de política pública que alimentasse na mídia o dever social de verificar a informação antes de repassar e não alimentar a opinião pública com juízo de valor, subjetivismos e julgamentos prévios (Araujo, 2017, p. 8).

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 no art.5º expõe o princípio da liberdade de expressão independente de censura ou licença em seu inc. IX e da presunção de inocência até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória em seu inc. LVII.

As fronteiras entre a liberdade de expressão e a presunção de inocência se fazem tênues e imprecisas, constituindo tarefa bastante árdua a determinação do que seria apenas a defesa da presunção de inocência do acusado do que já poderia ser considerado como censura. (Alves, 2011, p. 199)

Os casos, principalmente de Juri, tem por base a construção e elaboração quase que teatral do perfil de todos os envolvidos, dos réus e advogados às vítimas e testemunhas; feita essa construção de imaginário os valores desenhados importam mais do que a realidade dos fatos (De Fiori, 2021, p.7).

Essa construção de imaginário muitas vezes pode recair de modo repetido sobre algumas pessoas que acabam por ser ainda mais facilmente condenadas ou vítimas de linchamentos sociais; neste sentido que surge o termo interseccionalidade, fazendo com que uma única pessoa possa ser atravessada por diversos pontos desvalorizadores de sua humanidade (De Fiori, 2021).

O termo interseccionalidade pode ser trazido principalmente na espetacularização do direito penal brasileiro, “os perfis morais são intercruzados por imagem de controle, na expressão de Patrícia Hill Collins, que interseccionam marcadores de raça e gênero” (De Fiori, 2021, p. 7).

Principalmente o fato de masculinidades negras serem capturadas pela agressividade, podem levar ao julgamento que é diverso de figuras brancas, ainda que de grupo social já privilegiado. O caso de goleiro Bruno e Elisa merece destaque sobre a continuidade social de uma punição perpétua ao goleiro - sem afastar a questão interseccional sobre as acusações de uma feminilidade que estava fadada ao destino que teve pelo histórico de prostituição e busca dos direitos de pensão do filho menor construindo assim um imaginário de mulher que seria desvalorizado por uma sociedade patriarcalmente estruturada- pois desejar essa punição sem fim é perpetuar um imaginário social com recorte racial. É ir contra a ideia de ressocialização se alimentando de

uma punição midiática. Em contrapartida a visão de herói e referência não pode jamais ser alimentada (De Fiori, 2021).

Um outro emblemático caso brasileiro é o assassinato da vereadora Marielle Franco, pois, desde o seu assassinato a desconstrução de sua imagem e o ataque ao que defendia vem sendo fomentado nas redes, cada vez mais uma “robótica do mal” auxiliada pelo algoritmo, a linguagem auxiliada pelo algoritmo vem sendo alimentada pelo viés da barbárie (Saldanha et al., 2019).

A morte de Marielle Franco tem um viés político, um projeto de nação que transcendeu o Brasil por meio da colonização como uma prática de controle de corpos negros com o propósito de enaltecer o capitalismo. Projeto este que possui um cunho ideológico de exterminação da população negra que ora serviu somente no passado para angariar, por meio da exploração, recursos para os colonizadores e que no decorrer dos tempos foram sendo invisibilizados/as por apagamento, físico, epistemológico e geográfico pautado no racismo estrutural. (Almeida, 2018, conforme citado por Saldanha et al., 2019, p. 3)

Nestes casos como o do goleiro Bruno ou casos em que inocentes são já expostos como culpados pela mídia que - apesar de não ser poder instituído – acusa, investiga, julga e condena em episódios separados se aproveitando da notícia distorcida e da sensação de medo que é gerada, os meios de comunicação (aqui podemos acrescentar na crítica os algoritmos criados pelos maiores administradores das redes) trazem para si a imagem de amigos da população que estão expondo um traidor do povo, infrator das leis, aquele responsável por tirar a paz das pessoas, que na verdade os próprios programas policiaiscos (e hoje os algoritmos da barbárie) tiram. A mídia se vende na imagem

de revoltada juntamente com a população e não de alguém que apenas quer audiência, finge sentir o que o povo sente, e, ao divulgar um fato criminoso age de forma persistente e ampla, até que o acusado seja visto como o inimigo da sociedade e não mais como um humano cidadão (Souza, 2010, p. 125 conforme citado em Pinheiro et al., 2017, p. 82).

Matar corpos que não seguem o padrão difundido de raça boa é resultado do salvo conduto do racismo. Silva e Araújo (2020, p. 5) ao citar Bauman (2005, p. 55) explicam que esse salvo conduto é visto como uma forma de “preservar a vida qualificada” matando os “parasitas ou intrusos”.

Pode-se referir, nesse cenário, a vários casos paradigmáticos. Vale observar Ribeiro (1995, p. 164) no ocorrido em março de 1994, no qual seis pessoas, proprietárias de uma escola denominada Escola de Base, na cidade de São Paulo, foram ostensivamente apontadas pelos veículos de massa como responsáveis pelo abuso sexual de crianças, alunas da instituição, além de inúmeros outros problemas, concluiu-se pela inocência de referidas pessoas. Bem como inúmeros outros casos em que os malfeitores ganharam todas as atenções e holofotes da mídia como os casos: Suzane von Richthofen (2002), Eloá Cristina Pimentel (2008), Isabella Nardoni (2008), por meio do chamado “julgamento pela imprensa”, onde suspeitos num procedimento criminal em curso tiveram suas imagens divulgadas juntamente com matérias arbitrárias e sem a fundamentação necessária. Assim, conforme Batista (1990, p. 138), a imprensa possui o grande poder de apagar o princípio da presunção de inocência da Constituição e, pior que isso, de invertê-lo. (Pinheiro et al., 2017, pp. 81-82)

Outro efeito já discutido em escritos da comunicação que hoje é apropriado por inteiro pelo algoritmo é a cultura do espetáculo. No âmbito penal, por exemplo, ela tem transformado a prisão preventiva em um

modo inconstitucional de se sanar a sede de justiça da sociedade, uma vez que se utiliza de um falso fundamento de clamor público para sua decretação. Tudo o que se busca, neste cenário, a qualquer custo, não é a justiça, é a recuperação da credibilidade do judiciário perante uma sociedade completamente tomada pelas notícias distorcidas que são dadas pela mídia de modo espetacularizador e que trazem a sensação de impunidade (Sanguiné, 2003, p.113 conforme citado em Pinheiro et al., 2017, p. 82).

A punição, a vigilância, o perfilamento racial e a criminalização da população negra são elementos centrais dos discursos de segurança pública, ainda que implícitos. Isso com questões tecnológicas de vigilância e tratamento de dados pessoais podem trazer contornos preocupantes dentro da política do medo (Monagreda, 2024).

O controle social, e não a segurança pública cidadã e democrática, é que é o foco da criminologia no país. Terra (2010, p. 200), aponta que no Brasil a criminologia voltada ao controle social passou a estudar os corpos que deveriam ser dissociados da figura de um cidadão e associados a figura do delinquentes que tira a paz social.

Assim, essa herança de omissão na regulamentação e os históricos modos de se alimentar da barbárie foram reorganizados. Pois os algoritmos foram ferramentas de pesquisa incorporadas ao cotidiano da sociedade, as empresas de tecnologia criaram como poderosa ferramenta visando que auxiliasse na solução de problemas. Hoje os algoritmos estão como base central desde a indústria até as relações sociais e continuam a reproduzir estigmas e históricos antigos, continuam sendo defendidos sob argumentos antigos que colocam a liberdade do interesse financeiro

antes da dignidade da pessoa humana (Capurro, 2017, conforme citado em Saldanha et al., 2019, p. 2).

No plano da banalização do mal apontada por Arendt (1999), podemos identificar a relevância dos questionamentos de Ertzcheid (2017). Ao se perguntar se “são os algoritmos racistas”, o pesquisador francês não tem dúvidas: os motores de busca online apresentam os piores e mais cruéis estereótipos racistas e de incitação ao ódio. O autor nos lembra que em 2016 a empresa Google completou seus 18 anos, o que inspirou uma reflexão sobre a “maturidade” da instituição, dado seu poder no mundo. Estaria uma empresa com tamanha influência moral no contexto internacional capaz de responder pelos seus atos? O contexto ético em crise na web e os riscos de uma moral robótica (ressuscitando os mitos da neutralidade das ferramentas lógicas) estão em cena. (Saldanha et al., 2019, p. 2)

Um exemplo prático é exposto por Silva e Araújo (2020, pp. 2-3) quando, em uma análise do jornalista Nicolas Kayser-Bril pela ferramenta da Google chamada Cloud Vision, um homem preto segurando um termômetro infravermelho o aplicativo indicou 88% de probabilidade de que aquilo fosse uma arma, enquanto a mesma medição sendo realizada por uma mãe branca indicava que fosse algum dispositivo eletrônico.

O racismo estrutural é um dispositivo de constituição dos dados e dos arranjos estruturais dessas plataformas, o que nos autoriza a colocar o racismo algorítmico como mais um elemento do racismo estrutural (Silva & Araújo, p. 9).

O racismo faz parte da interação das redes e como as práticas são alimentadas, os processos de subjetivação ocorrem de uma interação em um tecido social marcado por arranjos históricos (Silva & Araújo, pp. 7-9).

O uso de câmeras de reconhecimento facial se junta a, e atualiza, práticas históricas de vigilância biométrica sobre o corpo racializado negro, que prometem fazer previsões sobre valor moral e propensão ao crime a partir da medição das características do rosto humano. (Monagreda, 2024, p.121)

Neste sentido de construção histórica que as preocupações com a regulamentação devem aumentar, pois conforme entende Mbembe (2017) citado em Monagreda (2024, p. 121), a necropolítica é o fazer morrer. O Estado tem suas ações voltadas para administrar aquele corpo pela morte, seja fabricando ou permitindo que ela aconteça, ou até mesmo implementando áreas específicas para sua legitimação, a administração vem pela morte.

O racismo científico pode ter perdido certa força diante das atrocidades do pós guerra, no entanto continua construindo imaginários sociais. As tentativas de se reconstruir a teoria de raça como categoria na ciência ainda está presente e pairando sobre muitos setores da sociedade (Silva & Araujo, 2020, p. 5).

Ou seja, as históricas argumentações de liberdade para se ter autorização de ações que não coadunem com o fundamento da República continuam em voga, cada vez mais na defesa da barbárie, mas revestida de defesa da ‘liberdade’.

Conclusão

Com o avanço da tecnologia surgiram novos questionamentos e problemas sobre as estruturas democráticas, logo, novos problemas sobre o cenário racial e como, por exemplo, os algoritmos podem ser

racistas; no entanto, há uma discussão ainda pendente e uma regulação que foi negligenciada: A regulamentação da mídia.

É nesta linha de raciocínio que, apesar das novas tecnologias serem um universo novo aos olhos da sociedade, os objetivos e os meios de manutenção de estruturas são antigos. O lucro e o viés racista para lucrar ainda estão presentes desde os programas de TV policiais e racistas; a regulamentação e a omissão do estado estão presentes desde lá, o argumento de inocência sobre o algoritmo ou sobre a reportagem ainda se repetem e geram o mesmo resultado, se não pior, no tecido social.

Assim como acontece desde antes do algoritmo, a justificativa por uma morte de alguém que lutava contra determinada imposição da estrutura social, ou a desvalorização da vida de alguém que não se enquadrasse nas expectativas da sociedade sobre gênero e sexualidade por exemplo. A mídia por muitas vezes fez espetáculos que davam ênfase a dor de determinada morte, assim como ênfase na justificativa do fim de determinada vida. Mais uma vez, não é por ser a sociedade estruturada de determinada forma que um componente tão importante do tecido social pode ter um comportamento contra a dignidade da pessoa humana pautado na liberdade, ainda que aprovado pela sociedade. Dito isso, a justificativa de que a barbárie pode ganhar vida na internet e pode ocorrer pela neutralidade do algoritmo também não pode vingar sob pena de cumplicidade deste com o ataque à democracia.

O algoritmo da barbárie ajuda a difundir ainda mais uma informação de um assassinato por exemplo, principalmente se o suspeito for já identificado pelo jornalismo como o culpado. Nos casos da lei de drogas, por exemplo, tornou-se comum o recorte social, alguns não são expostos como o comerciante suspeito de algo ilícito, mas como

traficante; não como investigado, mas como assassino. O julgamento das redes ocorre instantaneamente antes de um acusado chegar à delegacia ainda que preso em flagrante. Essas condenações ganham mais fundamentos quando o algoritmo empurra compartilhamentos de manchetes escritas por jornalistas e canais já sedimentados na sociedade, que vieram para as redes mas já haviam se consolidado antes delas e continuam a perpetrar viés racista de condenações.

Fica mais difícil para um país que negligência regulações importantes ancorado em estigmas limitantes sobre liberdades de um modo genérico lograr êxito em alcançar um respeitável posicionamento quando as poderosas empresas controladoras do mundo da web desejam continuar lucrando com seu posicionamento.

Em um país que não conseguiu posicionar-se legalmente contra a barbárie dos meios de comunicação internos, dificilmente conseguirá tão facilmente argumentar, com fundamentes históricos legais, contra empresas que possuem valor de mercado estratosféricos.

O Brasil foi negligente de um modo histórico. O passado ditatorial e de censura foi forte influenciador para que as casas legislativas dentro de suas competências legislassem na defesa de alguns direitos da sociedade dentro do âmbito da comunicação. Porém, todo esse estigma e fuga de reenfrantar um passado antidemocrático pode custar o próprio fortalecimento da democracia.

É fato que estamos em uma nova era do mundo digital com novos desafios regulamentadores, porém reconhecer o atraso e a inconstitucionalidade de determinados modos de comunicação e de determinadas formas de se ferir princípios constitucionais se faz necessário para que possamos construir/abrir campo para avançar.

Sem limpar algumas barreiras que estão presentes por décadas no país, ficaremos presos no espaço onde estamos ou com avanços completamente confusos.

A época é outra, a tecnologia é sim nova, porém antigo ainda são os problemas advindos de grandes empresas da comunicação que se ancoram no prisma da liberdade para cometer abusos e esquivar-se de suas responsabilidades e os danos causados por uma herança que constantemente foge da regulamentação constitucionalmente cidadã.

Referências

- Alves, L. (2011). A mídia como agente operador do Direito. *Revista FIDES*, 2 (1), 190-203. <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/70>
- Araujo, G. R. B. (2017). Tensão Entre Publicidade No Processo Penal, Direito De Manifestação, Intimidade E Presunção De Inocência. *Revista Academica Faculdade Progresso*, 2(1).
- Barbalho, A. (2004). *Minorias, biopolítica e mídia* [Trabalho apresentado]. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, RS, Brasil. <https://portcom.intercom.org.br/pdfs/109624170405151775373157590113964793942.pdf>
- Batista, A. L. O., & Gobbi, M. C. (2023). *Jornalismo Policialesco e a opressão estrutural na sociedade brasileira* [Trabalho apresentado]. Intercom 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, Brasil. https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202300081564dc3d9f2d636.pdf

- Carrera, F., & Carvalho, D. (2020). Algoritmos racistas: a hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais. *Galáxia (São Paulo)*, 99-114. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020141614>
- Corraide, M. T. (2021). Exposição da necropolítica do estado brasileiro pelo hip hop: Uma análise dos textos de Djonga e Mbembe. *Confluências | Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*, 23(1), 93-108. https://www.academia.edu/download/66159422/43438_Texto_do_Artigo_169279_1_10_20210330.pdf
- Danner, F. (2017). O sentido da biopolítica em Michel Foucault. *Revista Estudos Filosóficos UFSJ*, (4). <http://seer.ufsj.edu.br/estudosfilosoficos/article/view/2357>
- De Fiori, A. L. (2021, 24 agosto) “*Femicida não merece torcida*”? *Interseções de raça, gênero, justiça, punição, ressocialização e degredo com a vinda do goleiro Bruno para o Rio Branco FC*. [Trabalho apresentado]. VII Encontro Nacional de Antropologia do Direito (virtual). https://www.enadir2021.sinteseeventos.com.br/simposio/view?ID_SIMPOSIO=184
- Foucault, M. (1987). *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Foucault, M. (1976). *Em defesa da sociedade* (Curso no Collège de France 1975-1976).
- Fonseca, A. C. M., & Sá, M. C. (2017). Redução da maioria penal e mídia: uma análise crítica sobre a criminalização da violência juvenil. *Revista Jurídica da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS)*, 1(1). <https://doi.org/10.13102/rjuefs.v1i1.1817>

- Hamilton, F. A. (2008, Maio 31-29). *Estratégias de Enunciação do Gênero Policialesco no Telejornalismo Regional* [Trabalho apresentado]. Intercom IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Guarapauva, PR, Brasil. www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0515-1.pdf
- Martins, W. G. L. (2022). Algoritmos racistas e a midiaticização: as lógicas de racialização no motor de buscas do Google. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais*, 1(5). <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticizacao-resumos/article/view/1563>
- Martínez, T. R. (2017). De los discursos biopolítico y necropolítico al discurso de subsistencia. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 56(144). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/article/view/28339/28408>
- Monagreda, J. K. (2024). Por que falar de raça quando falamos de dados pessoais, inteligência artificial e algoritmos? In A. Gonçalves, L. Torre, & P. V. P. Melo (Eds), *Inteligência Artificial e Algoritmos: Desafios e oportunidades para os media* (pp. 103-133). Labcom Comunicação & Artes. https://www.researchgate.net/profile/Adriana-Goncalves-6/publication/379078699_Inteligencia_Artificial_e_Algoritmos_Desafios_e_oportunidades_para_os_media/links/65f9f802f3b56b5b2d14e72f/Inteligencia-Artificial-e-Algoritmos-Desafios-e-oportunidades-para-os-media.pdf#page=103
- Noble, S. U. (2022). *Algoritmos da opressão: Como os mecanismos de busca reforçam o racismo*. Editora Rua do Sabão.
- Pinheiro, P. R. M., Medina, F., Tassigny, M. M., Cyrino, R. F., & Magalhães, K. C. S. T. (2017). O papel da mídia e o clamor público: reflexões sobre a ameaça ao garantismo. *Revista Brasileira de*

Direitos Fundamentais & Justiça, 11(36), 7-94. <http://dfj.emnuvens.com.br/dfj/article/view/112/36>

Rocha, C. L. A. (1999). O princípio da dignidade da pessoa humana e a exclusão social. *Revista Interesse Público*, 4(2), 23-48. <http://www.academia.edu/download/29146399/32229-38415-1-pb.pdf>

Saldanha, G., Silva, F. C. G. D., Lima, G. S., Garcês, D. C., & Romeiro, N. L. (2019, Julho 11-12). *O assassinato de Marielle Franco e os algoritmos racistas: dimensões aplicadas da teoria crítica da organização do conhecimento* [Trabalho apresentado]. IV Congresso ISKO, Espanha-Portugal. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7393155>

Silva, J. A. (1998). A dignidade da pessoa humana com valor supremo da democracia. *Revista de direito administrativo*, 212, 89-94. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/download/47169/45637>

Silva, M. L., & Araújo, W. F. (2020). Biopolítica, racismo estrutural-algorítmico e subjetividade. *Educação Unisinos*, 24(1), 1-20. <https://revistas.unisinos.br/index.php/educacao/article/view/edu.2020.241.40>

Terra, L. M. (2010). Identidade bandida: a construção social do estereótipo marginal e criminoso. *Revista LEVS*, 6(6). <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/levs/article/view/1136>

Triacca, A. C., & Veiga, I. S. (2019). Algoritmos e biopolítica: uma discussão necessária. In A. B. de Farias, & F. S. Fantinel (Orgs), *Racismo em variação: contribuições para a crítica biopolítica* (pp. 131-154). <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-racismo-variacao.pdf>

CIBERFEMINISMOS NEGROS: REDES DE AFETO, RESISTÊNCIA E APRENDIZAGENS

*Kelly Cristina Monteiro Martins¹
Maria Cecília Ribeiro Nunes Nascimento²
Andrea Cristina Versuti³*

Ao longo das últimas décadas, uma nova produção de sentidos passou a intervir nos comportamentos, valores e percepções que os sujeitos têm de si, dos outros e do mundo. Os avanços tecnológicos e a democratização do acesso à internet possibilitaram outros modos de experiências sociais e culturais que são atravessadas pelo universo digital, essa realidade desterritorializada que causa efeitos concretos extrapolando

-
1. Graduada em Pedagogia.
Mestranda em Educação na Universidade de Brasília (UnB).
kellym.martins07@gmail.com
 2. Graduada em Pedagogia.
Mestranda em Educação na Universidade de Brasília (UnB).
mariacecilia.rnunes@gmail.com
 3. Doutora em Educação.
Docente do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília (UnB).
andrea.versuti@gmail.com

os limites de espaço e de tempo, também conhecida como ciberespaço (Lévy, 1999). Tendo isso em vista, a internet é o local que viabiliza a comunicação e circulação de informações com alcance incalculável, veloz e instantâneo que proporciona outras maneiras de socialização e a construção de uma nova cultura e uma nova sociedade (Kenski, 2008) e, assim, as experimentações no mundo digital são capazes de afetar os indivíduos como nunca visto antes. Trata-se de uma lógica que adentra mais profundamente a existência humana com reflexos nas subjetividades, valores, imaginários, relações interpessoais e organizações coletivas.

Nessa perspectiva, os processos de comunicação têm se transformado e se constituído de maneira horizontal, multidirecional e interativa, o que favorece mobilizações sociais provocadas pela indignação de injustiças contra grupos minoritários e pela esperança de mudanças estruturais na sociedade (Castells, 2013). A pluralidade de canais de comunicação online e a participação cada vez maior de pessoas diversas nas redes são capazes de produzir pontos de vista que interferem na consciência social e redesenham o espaço público (Castells, 2005), tornando factível o rompimento da hegemonia de narrativas que invisibilizam determinados grupos sociais, oportunizando que diferentes vozes possam ecoar. Com essa realidade hiperconectada, movimentos liderados por diferentes coletivos vêm ganhando destaque significativo no ciberespaço, como os feminismos negros, que se organizam, publicam e repercutem temáticas atuais e emergentes sobre suas vivências, desigualdades socioculturais, étnico-raciais e de gênero, aspectos políticos e educativos e, assim, lutam contra o monopólio dos espaços de visibilidade e poder, resistindo cotidianamente pela liberdade e legitimação de suas existências e construindo territórios-outros de identificação no digital, constituindo, assim, um novo tipo de ativismo - os ciberativismos.

A presente investigação contempla um recorte de duas pesquisas em andamento no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília (PPGE/FE - UnB), em nível de mestrado, e tem por objetivo compreender as dinâmicas de atuação dos ciberativismos de mulheres feministas negras na rede social Instagram, analisando de que forma são acionadas as relações entre gênero, raça/etnia e classe, além de refletir sobre as implicações dessa atuação para a construção de conhecimento nos termos de uma educação antirracista e antissexista vivenciada no ciberespaço. Para tanto, o delineamento metodológico se concentrou em duas etapas: 1. Estado do Conhecimento, para mapear as produções científicas já realizadas nesse campo do saber e 2. Acompanhamento, pelas vias da etnografia digital, do perfil de duas mulheres negras na plataforma durante o período de novembro de 2023 - o “Novembro Negro”, que abarca o dia 20 do mês como Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, recentemente aprovado como feriado nacional no Brasil pela Câmara dos Deputados a partir da lei 14.759/2023.

Na próxima seção, o artigo apresenta o conceito de cibercultura e discute o panorama da sociedade brasileira frente à intensificação da internet nos últimos anos. Posteriormente, apresenta uma contextualização do movimento feminista até as dinâmicas atuais de vivência no digital. Em seguida, delimita o percurso metodológico, apresenta os resultados do mapeamento bibliográfico e reflete as intersecções entre Tecnologias Sociais de Gênero e Interseccionalidade. Finaliza com os resultados da exploração de campo, situando o acionamento de questões relacionadas às intersecções entre gênero, raça/etnia e classe, e suas contribuições para a construção de uma educação antirracista e antissexista no espaço digital comunicacional.

Cibercultura e contexto social brasileiro

As dinâmicas de interação social acompanham as mudanças culturais de cada período e contexto sócio-histórico e, assim, ao mesmo tempo em que se inovam, os meios de comunicação também alteram a cultura e modificam os modos de ser, estar e produzir o mundo (Versuti & Lima, 2018). A expansão das possibilidades comunicativas ocorrida nas últimas décadas construiu um cenário de produção de uma cultura digital ou cibercultura - fenômeno social que compreende o processo de produção pelos sujeitos de *habitus* ou estilos diversos de vida no digital (Freitas & Gomes, 2015) -, que tornou inevitável e imprescindível que a tentativa de compreensão dessas vivências alcance as redes e posicionou o nexos online-offline em uma relação cada vez mais de indissociabilidade, dispondo em ênfase o diálogo entre as áreas da comunicação e educação na contemporaneidade, integrantes do cotidiano da vida e das sociabilidades.

A TIC Domicílios (2023)⁴ revelou que 84% das moradias do Brasil possuem algum tipo de acesso à internet - um grande salto em comparação ao quantitativo encontrado em 2015 de 51%. O acesso por indivíduos também demonstra um número importante - 84% da população, isto é, 156 milhões de pessoas no Brasil, utilizam a Internet, em um contexto de 78% da população rural e 85% da população urbana. O uso por homens e mulheres abarca uma diferença de 3% (83% e 86%, respectivamente). Na análise por cor ou raça, 86% da população denominada branca utiliza a internet, seguida pela população negra de pele

4. Pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR) sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros, e está disponível em: (CGI.br., 2023) <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>

clara (85%) e a população preta (82%). Por idade, é possível observar que mais de 90% das pessoas entre 10 e 44 anos de idade fazem o uso do recurso, frente a 51% das pessoas com 60 anos ou mais. A Classe A é a que mais utiliza a internet (97%) e possui a melhor conectividade, seguido da Classe B (95%), Classe C (88%) e Classe D/E (69%).

Em relação à natureza dos usos, dentre os 156 milhões de usuários, 80% afirmou navegar por redes sociais e 67% afirmou ter compartilhado conteúdo na internet. Esses números revelam a posição central ocupada pela Internet nas dinâmicas sociais - um grande quantitativo de usuários, constituintes de identidades plurais, sobretudo por meio da utilização de redes sociais. Esses espaços, para além de configurarem-se como meios de construir conexões e interações sociais, abrangem ainda a possibilidade de expandir movimentos ativistas a partir do compartilhamento de conteúdos e da produção de territórios de identificação e resistência de grupos sociais minoritários.

O presente panorama demonstra a importância de estudos que contemplem as dinâmicas dos movimentos sociais no ciberespaço e busquem investigar seus impactos nos processos educativos perpassados pelo feminismo e antirracismo sob a ótica de uma produção de culturas digitais plurais, nas quais se inclui o ciberfeminismo negro.

Das ruas ao ciberespaço - entre o movimento sufragista e os ciberfeminismos plurais

Os feminismos são movimentos socioculturais, históricos e políticos que ao longo do tempo vêm se amplificando em diferentes vertentes e percepções a respeito da multidimensionalidade do que se considera socialmente ser mulher, dado que estas concepções não são

universais e exigem uma compreensão mais ampla sobre as inúmeras “mulheridades”, conceito utilizado por Nascimento (2021) para representar essas experiências socioculturais diversas e coletivas. Todavia, esse reconhecimento, apesar de ainda não ser consensual, é resultado de um longo percurso de contradições e reivindicações que foi amadurecendo junto ao próprio movimento desde a primeira onda feminista até os dias atuais. A classificação dos feminismos em ondas é utilizada por algumas autoras como uma forma didática de explicar o desenrolar do movimento no contexto histórico. Entretanto, vale destacar que este não é linear, seus propósitos não foram totalmente superados a cada onda e tampouco foi experienciado em todas as localidades do mundo da mesma forma. Do contrário, como a sociedade é subordinada às lógicas patriarcais, neoliberais e capitalistas, os direitos nunca foram dados, mas sim conquistados; logo, estão sempre em risco, avançam e retrocedem.

Apesar de ser possível observar, historicamente, ações de caráter combatente frente às opressões sofridas pelas mulheres, a organização do Feminismo enquanto um movimento social coletivo emergiu no contexto ocidental do século XIX com a reivindicação por direitos políticos, sociais e econômicos (Louro, 1997), como o direito ao voto e ao trabalho. Essa organização é conhecida como feminismo de primeira onda e ficou reservada aos interesses de mulheres brancas de classe média/alta, desconsiderando a realidade da grande maioria.

As preocupações quanto a formulações teóricas do conceito de gênero emergiram no final dos anos 1960 e demarcaram a essência do feminismo de segunda onda, que se ocupou de questionamentos às estruturas sexistas de poder e incluiu a vida privada das mulheres,

o cotidiano, a liberdade sexual e direito ao corpo, com a frase que se tornou assinatura deste período: “o pessoal é político”. Neste cenário, questões como os comportamentos das mulheres, a maternidade, direito ao aborto, ao divórcio, a luta contra a violência sexual e doméstica e a distinção entre os sexos passaram a ser alvo de debate. É também nesse contexto que o gênero é elaborado como recurso para a teorização dessas temáticas (Siqueira, 2015), passando a ser entendido como parte constituinte da identidade dos sujeitos (Louro, 1997) e, portanto, passível de ser plural e múltiplo, uma construção sócio-histórica que transforma e ao mesmo tempo é transformada por práticas cotidianas, discursos enunciativos, instituições políticas e espaços sociais.

De acordo com Louro (1997), essa nova configuração extrapola as fronteiras dos protestos públicos para também fazer parte de eventos, grupos de estudos e do ambiente acadêmico por meio de livros e revistas, concebendo os nomeados estudos da mulher, com atributos problematizadores, transgressores e políticos e, a partir disso, críticas são expostas frente ao binarismo masculino-feminino que desconsidera as pluralidades existentes nas identidades, como se houvesse apenas uma classe de homem e uma classe de mulher, diferentes apenas entre si.

Sob essa perspectiva, a terceira onda do feminismo surge de forma consistente na década de 1980 a partir de demandas de mulheres não contempladas pelas reivindicações anteriores que passam a questionar a categorização unívoca do que é ser mulher, compreendendo sua diversidade na reivindicação das diferenças dentro das diferenças (Siqueira, 2015). O Feminismo Negro, nesse contexto, se destaca por abarcar questões não somente da esfera do gênero, mas da raça/etnia, classe, sexualidade, defendido por Angela Davis (2016) na primeira publicação

de 1981, Lélia Gonzalez (1981), bell hooks (1981), Sueli Carneiro (1985), Patricia Hill Collins (1990), entre outras.

Com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) e consequente transformação nas configurações dos movimentos sociais, algumas teóricas defendem a ideia de uma quarta onda do movimento feminista: o ciberfeminismo. Donna Haraway, em sua obra de 1985 intitulada *Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX*, já se pronunciava a respeito do movimento feminista no contexto de cibercultura e relações com as novas tecnologias. O termo foi cunhado, contudo, apenas com a caracterização de Plant (1998) como sendo uma aliança entre mulheres, maquinaria e as novas tecnologias em uma relação de libertação.

É nesse contexto que este estudo se encontra e procura subsídios para investigar as dinâmicas atuais do movimento feminista em rede, em uma perspectiva interseccional.

Percursos metodológicos

A primeira etapa do estudo consistiu em um levantamento bibliográfico a partir do Estado do Conhecimento para mapear as produções científicas já realizadas no âmbito dos movimentos antirracistas e feministas em rede no período de 2013-2023. Nesse processo, caracterizado enquanto “identificação, registro, categorização que levem à reflexão e síntese sobre a produção científica de uma determinada área, em um determinado espaço de tempo, congregando periódicos, teses, dissertações e livros sobre uma temática específica” (Morosini & Fernandes, 2014, p. 155), selecionamos cinco plataformas de pesquisa - Catálogo de Teses e Dissertações e Portal de Periódicos da Coordenação de

Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Portal *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e reuniões científicas nacionais da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação (ANPED).

Para tanto, definimos os seguintes descritores: “relações étnico-raciais e redes sociais”; “cibercultura e relações étnico-raciais”; “ciberespaço e relações étnico-raciais”; “relações étnico-raciais na internet”; “movimento negro nas redes sociais”; “movimento negro na internet”; “ciberativismo negro”, “netativismo negro”; “movimento antirracista nas redes sociais”; “racismo e redes sociais”, tanto na presença ou ausência das aspas a fim de ampliar as possibilidades de busca. Para exploração na ANPED, organizada por Grupos de Trabalho (GTs), selecionamos os GT03 (Movimentos sociais, sujeitos e processos educativos), GT16 (Educação e Comunicação) e GT21 (Educação e Relações Étnico-Raciais) como núcleos que comportam nossa temática de pesquisa.

A segunda consistiu em uma exploração de campo na interseção entre as áreas da Antropologia e Educação a partir da etnografia como lugar de fronteira (Gusmão, 2015), considerando o contexto de produção de cultura no digital que possibilitou ainda estudos de caráter etnográfico no espaço online. Nesse sentido, a etnografia digital orientou os procedimentos de investigação por ser capaz de analisar fenômenos socioculturais do ambiente digital a partir da compreensão do nexo online-offline como uma relação mútua de causa-consequência e intensa conectividade, acompanhando as dinâmicas vivenciadas pelos movimentos coletivos e assumindo o compromisso com essa

análise para compreender o digital (Coletiva Ciborga⁵, 2022). Uma vez que vivemos em um mundo hiperconectado e que as mídias digitais se apresentam como parte integrante do nosso cotidiano, as pesquisas neste espaço devem considerar as particularidades dessas experiências, os acordos, as contradições e os modos de participação dos sujeitos e, por consequência, o ambiente digital não deve ser associado a um não lugar e nem se opor ao mundo real (Polivanov, 2013).

Nestes termos, delimitamos o acompanhamento de duas mulheres negras na rede social Instagram durante o mês de novembro de 2023 - o “Novembro Negro”, período característico de intensas movimentações de cunho antirracista a partir da celebração e reflexão proporcionadas pela data 20 de novembro, Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra - a fim de compreender suas repercussões na perspectiva da construção de práticas educativas feministas e antirracistas em rede.

A plataforma foi escolhida por ser a rede social mais utilizada no Brasil, de acordo com dados de uma pesquisa feita pela *Comscore* (Forbes, 2023), e pela sua posição privilegiada de comunicação e circulação de informações em diferentes formatos e linguagens.

O primeiro perfil acompanhado é de Bárbara Carine, uma mulher negra cis, nordestina, professora e escritora, pesquisadora na área de Ciências em uma perspectiva crítico-decolonial. A influenciadora é também empresária, graduada em Química e em Filosofia, mestra e doutora em Ensino de Química, possui 458 mil seguidores(as) na rede. O segundo perfil é de Carla Akotirene, uma mulher negra cis, também

5. A Coletiva Ciborga é uma coletiva de mulheres pesquisadoras feministas que estão situadas tanto nas fronteiras disciplinares dos estudos linguísticos quanto nas fronteiras dos mundos online e offline em seus fazeres etnográficos (Coletiva Ciborga, 2022).

nordestina, professora, pesquisadora e colunista na área do feminismo negro. É graduada em Serviço Social, mestra e doutora em Estudos de Gênero, Mulheres e Feminismo, possui 316 mil seguidores(as). Ambas são militantes atuantes nas causas feministas e antirracistas, com autoria de diversos livros nessa perspectiva e ativismo diário em suas redes sociais.

Para fins de dimensão ética, as identidades de outros sujeitos nas redes serão preservadas, visto que apenas o perfil das duas influenciadoras acompanhadas pode ser considerado público. Quanto ao posicionamento em campo, foi adotada a postura de observação participante conduzida pelas publicações, debates e construção de discursos. Durante esse processo, todo material foi armazenado através de capturas de tela e anotações em diário de campo como fonte documental. Para a análise e interpretação dos dados, foram articuladas as leituras, a sistematização dos dados coletados e as experiências nas redes com o intuito de construir as reflexões aqui apresentadas.

Ciberfeminismos negros nas produções científicas (2013-2023)

Os movimentos ciberativistas podem ser caracterizados por acionamentos de discussões sociais por meio de mensagens publicadas e difundidas no digital que visam uma mudança na agenda pública (Ugarte, 2008), dentre os quais se incluem os ciberativismos negros com presença marcante de mulheres negras. Na primeira etapa de estudo definida pelo Estado do Conhecimento, encontramos um total de trinta e dois trabalhos, entre teses (4), dissertações (17) e artigos (11), que pesquisam o ativismo feminino negro no digital. Esse quantitativo faz parte dos seis critérios que definimos para seleção: 1- ter as novas mídias

como campo de pesquisa; 2- reconhecer o ciberespaço sob a perspectiva de rede sociotécnica de Latour (1994); 3- analisar os contradiscursos ao racismo no digital; 4- centralizar os ativismos negros digitais na pesquisa; 5- ter como foco exclusivo em sujeitos(as) negros(as) e, por fim, 6- trabalhar com o protagonismo de mulheres negras. Os estudos na área foram encontrados apenas a partir do ano de 2017, o que evidencia o campo como relativamente novo, produzido de maneira mais expressiva no ano de 2019 e originado em sua maioria da região Nordeste do país.

A autoria dos trabalhos pertenceu, em sua maioria, a mulheres. Nas teses e dissertações, 85,7% foi escrita por mulheres negras que relacionaram a pesquisa às suas próprias vivências de racismo e construção de identidade. Assim, os objetivos das pesquisas foram percebidos e categorizados em três eixos temáticos, apresentando quatro, quinze e treze trabalhos em cada um, respectivamente: 1- analisar produções discursivas de mulheres negras nas redes sociais; 2- compreender a apropriação das TIC's por mulheres negras para construir os Feminismos Negros no digital e mobilizar práticas contra o racismo e sexismo e 3- compreender os processos de construção da identidade e subjetividade das mulheres negras nas redes sociais.

As discussões dos Feminismos Negros e da Interseccionalidade foram acionadas de maneira intensa, a partir, principalmente, de Lelia Gonzalez, Patricia Hill Collins, Sueli Carneiro, bell hooks, Carla Akotirene, Kimberlé Crenshaw e Grada Kilomba. Para refletir as tecnologias comunicacionais na vida cotidiana, Manuel Castells, André Lemos, Donna Haraway, Henri Jenkins e Muniz Sodré se destacaram. A metodologia se concentrou, principalmente e de forma não exclusiva, na etnografia em espaços digitais (Netnografia de Robert

Kozinets ou Etnografia Virtual de Cristine Hine) e as vertentes de análise do discurso (análise do discurso francesa, análise crítica do discurso (ACD), análise do discurso foucaultiana e análise crítica tecnodiscursiva), sendo a rede social Facebook o campo de pesquisa mais utilizado, seguido do Instagram e Blogs.

As pesquisas constataram que os ativismos feministas negros no ciberespaço se apresentam como movimentos dissidentes e operam como um contradiscurso que subvertem as racionalidades dominantes, trazendo visibilidade para vozes e grupos historicamente silenciados. Dessa forma, se reafirmam no digital em suas ações cotidianas, gerando identificação do público, partilhando experiências e saberes, subvertendo as lógicas hegemônicas, racistas, misóginas, patriarcais e capitalistas que predominam na sociedade, sendo capazes, ainda, de construir redes de afetos e conhecimentos que corroboram para transformações significativas para além do ciberespaço. Apesar disso, se concentram em acompanhar em sua totalidade mulheres negras jovens com Ensino Superior e que possuem grande número de seguidores(as), sendo necessário dar visibilidade a outras corpas que também estão ocupando e produzindo epistemologias dissidentes nas redes sociais - reflexões pelas quais os desdobramentos desse estudo pretendem se orientar.

Tecnologias Sociais de Gênero e a Interseccionalidade

Na conjuntura dos avanços tecnológicos e desenvolvimento das TIC's, a decorrente expansão dos modos de comunicação na perspectiva da ubiquidade e da interconexão posicionou as mídias como parte constitutiva da vida em uma nova forma de bios virtual - o biosmidiático, uma transformação do espaço-tempo incapaz de dissociar o online do

offline (Sodré, 2006), que fabricou e segue constituindo novas formas de configurações da sociedade.

Este cenário de construção e produção de culturas no digital depreende a necessidade de estudos que contemplem questões relativas a representações sociais no universo das mídias e suas implicações nos agenciamentos subjetivos dos sujeitos e nas práticas sociais do nexo online-offline, uma vez que o processo de construção de gênero - enquanto resultado de representações culturais em uma sociedade - é produzido por discursos, linguagens, relações sociais, práticas cotidianas, objetos, instituições e Tecnologias Sociais, como o cinema (Lauretis, 2019) e, mais tardiamente, as mídias digitais, que produzem diariamente representações de gênero a partir de seus discursos, ações e dinâmicas da cibercultura. Essas tecnologias são atravessadas por vários fatores que as formam e as mantêm, são consequências das racionalidades e discursos hegemônicos, da ordenação patriarcal e capitalista que assola as diferenças e das tentativas intencionalmente orquestradas, e tragicamente bem-sucedidas, de subalternizar, invisibilizar e oprimir mulheres.

Nessa direção, determinados segmentos dos movimentos feministas passaram a ocupar este espaço digital e a abranger cada vez mais a multiplicidade de sujeitos, questionando os conceitos de gênero para além da divergência entre homem e mulher e demonstrando outras possibilidades de ser, a fim de ressaltar a interferência histórica e social que paira sob a constituição do gênero como um lugar que também constrói, reproduz e hierarquiza desigualdades e compreendê-lo enquanto um campo social heterogêneo pautado também nas relações de classe e raça (Lauretis, 2019).

Esse contexto situa-se em uma perspectiva interseccional, própria da necessidade da análise dos fenômenos socioculturais, políticos e hegemônicos a partir das múltiplas questões envolvidas no movimento feminista, no qual surgiu o Feminismo Negro, não para provocar separações, mas para rompê-las enquanto produto da sociedade desigual e possibilitar o pensamento sobre um novo modelo de sociedade contra-hegemônico (Ribeiro, 2019).

Embora as teóricas feministas negras mencionadas neste trabalho já trabalhem com a noção das opressões vivenciadas por mulheres negras a partir do gênero, raça/etnia e classe anteriormente, Kimberlé Crenshaw foi quem cunhou e teorizou o termo “interseccionalidade” em 1989, orientador das teorias feministas contemporâneas. Antes disso, contudo, Sojourner Truth, nascida escravizada nos Estados Unidos, proferiu um discurso em 1851 na *Women’s Rights Convention* em Akron, Ohio, denunciando as opressões sofridas por mulheres negras a partir da articulação raça, classe e gênero. Na ocasião, a abolicionista e ativista pelo direito das mulheres, a partir do pronunciamento das palavras “*Ain’t I a Woman*”⁶ (como ficou conhecido o discurso), questionou o clérigo a respeito de seus direitos como mulher negra, pobre e ex-escravizada em contraponto à ideia de mulher universal defendida na convenção. O bordão foi constantemente reproduzido no movimento e, assim, Sojourner Truth é hoje reconhecida como pioneira do movimento feminista negro.

6. Osmundo Pinho (2014) traduziu o texto, embora a versão mais conhecida tenha sido publicada em 1863 pela abolicionista e feminista branca Frances Gage, conforme informado pelo autor.

Este entendimento pressupõe gênero, raça e classe como modernos aparatos coloniais constituintes de vivências e encruzilhadas as quais mulheres negras, atravessadas por “múltiplos trânsitos” de uma “avenida estruturada pelo racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado” (Akotirene, 2019, p. 29), são constantemente submetidas, indissociavelmente, simultaneamente e sem hierarquias entre as opressões, como sugere a autora. É nesse contexto que a Interseccionalidade é concebida enquanto instrumento teórico-metodológico e orientador das teorias feministas contemporâneas que analisam fenômenos socioculturais, políticos e hegemônicos a partir de uma matriz de opressões; produtora e produzida pelas Tecnologias Sociais do gênero como as mídias digitais.

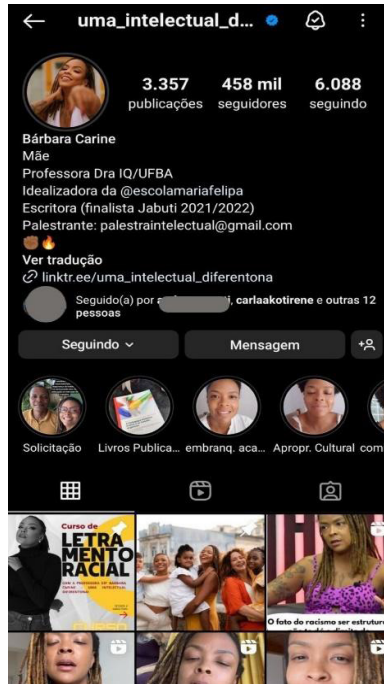
Redes de partilhas, resistência e subversão - atuação de mulheres negras no Instagram

Entre os dias 01 de novembro e 30 de novembro de 2023, é possível encontrar trinta e oito publicações presentes no feed⁷ de Bárbara Carine (s.d.), dentre as quais trinta e três são vídeos realizados majoritariamente por ela mesma. Explorando o perfil na rede, observa-se que essa é a dinâmica oferecida pela feminista negra - falas filmadas em produção simples, com uma média de três minutos por vídeo e frequência de postagem quase diária, a partir do acionamento de casos e situações reais ocorridas em espaços físicos e viralizadas em espaços virtuais para análise crítica e construção de espaço de discussão sobre questões caras aos estudos raciais.

7. Página principal que oferece um panorama geral do perfil de um indivíduo no Instagram.

Imagem 1

Perfil de Bárbara Carine (s.d.) na rede social Instagram.



Carine (s.d.).

Durante o período mencionado, as questões que apareceram com maior destaque consistem em reflexões sobre características da branquitude, denúncias de casos de racismo em esferas distintas, contextualizações históricas para pensar a negritude hoje, ancestralidade negra, exposição da importância da educação básica na perspectiva antirracista e antissexista, sobretudo na construção da história do povo negro como um povo plural e múltiplo, com histórias que vão além da escravidão e de miséria, dotadas também de intelectualidade, cultura e saberes, a fim de desconstruir a noção de história única denunciada

por Adichie (2019) e produzir uma positivação da memória das pessoas negras, fator central para a constituição da identidade e agenciamentos subjetivos positivos.

O perfil de Carla Akotirene (s.d.), por sua vez, tem a característica marcante de acionar questões passíveis de reflexão no âmbito do feminismo e da negritude a partir de publicações de imagens fixas e textos expositivos, com destaque para discussões relativas à beleza e autoestima negra, políticas públicas e racismo institucionalizado, protagonismo de mulheres negras, colorismo e ancestralidade, encontradas nas vinte e sete publicações postadas durante o período de recorte temporal do estudo.

Imagem 2

Perfil de Carla Akotirene (s.d.) na rede social Instagram



Akotirene (s.d.)

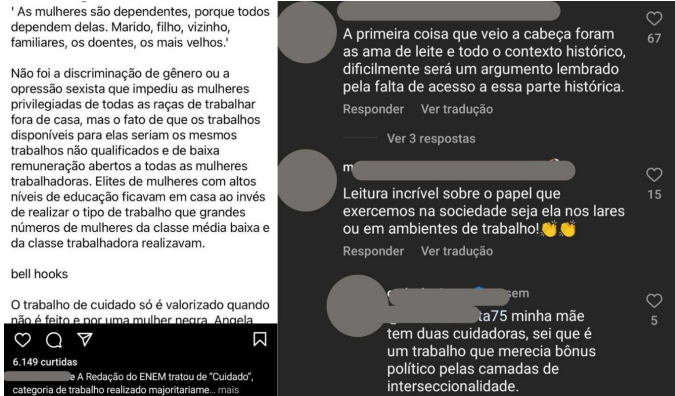
Dentre as trinta e oito publicações encontradas de Bárbara Carine (s.d.), após análise, foi possível considerar sete publicações presentes na linha de discussão sob a ótica da intersecção gênero, raça/etnia e classe e do protagonismo de mulheres negras. Os discursos enunciativos podem ser categorizados em três eixos: 1- Relação mulheres negras e mulheres brancas; 2- A mulher negra que cuida e a mulher negra objetificada; 3- Autoestima e emancipação de mulheres negras. Já no âmbito da Carla Akotirene (s.d.), considera-se cinco publicações na ótica da interseccionalidade, abarcando violência de gênero, protagonismo, beleza e escrita de mulheres negras, além da condição da mulher negra enquanto cuidadora.

A articulação do racismo com o sexismo produz efeitos violentos sobre a mulher negra, sintetizados na figura da mulata, da doméstica e da mãe preta a depender do contexto em que estão inseridas (Gonzalez, 2020). Sob essa ótica, com acréscimo do classicismo, o tema da redação do Enem⁸ de 2023, intitulado “Desafios para o enfrentamento da invisibilidade do trabalho de cuidado realizado pela mulher negra no Brasil”, movimentou as redes sociais e foi comentado no perfil das duas influenciadoras (Carine, 2023c; Akotirene, 2023b). O caso trouxe à tona as discussões sobre a mulher negra como sendo sempre “a que cuida”, doméstica e mãe preta, identidades construídas desde a época da escravidão no Brasil.

8. Vestibular prestado a nível nacional para entrada nas Universidades Públicas.

Imagem 3

Publicação na rede de Akotirene (2023b) à esquerda e comentário de seguidoras de Carine (2023c) à direita sobre percepções das mulheres negras na sociedade brasileira



Carine (2023c); Akotirene (2023b).

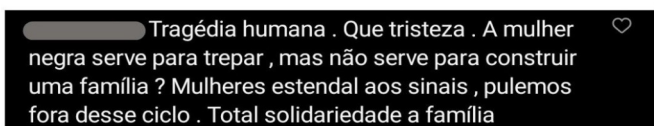
Outros efeitos psicossociais da escravidão também reverberam na contemporaneidade, como o fato de mulheres negras serem frequentemente objetificadas e sexualizadas (Gonzalez, 2020), fator que as submete na condição da figura da mulata. Essa concepção é historicamente alimentada como fruto das violências sexuais que senhores brancos cometiam contra mulheres escravizadas e que eram normalizadas a partir da justificativa de que mulheres negras eram “naturalmente” desinibidas sexualmente (hooks, 1981). Recentemente, em Manaus, um homem branco matou a namorada negra que estava grávida porque não queria ter um filho negro⁹. O caso também repercutiu nas redes sociais

9. Globo Amazonas (2023) noticiou o ocorrido em página do jornal online <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2023/11/21/suspeito-matou-ex-namorada-gravida-em-manaus-porque-nao-queria-filho-negro-diz-policia.ghtml>

e foi comentado por Carine (2023f), que levantou a pauta sobre a objetificação sexual da mulher negra. Sobre isso, uma seguidora comentou:

Imagem 4

Comentário na publicação de Carine (2023f) sobre a sexualização das mulheres negras

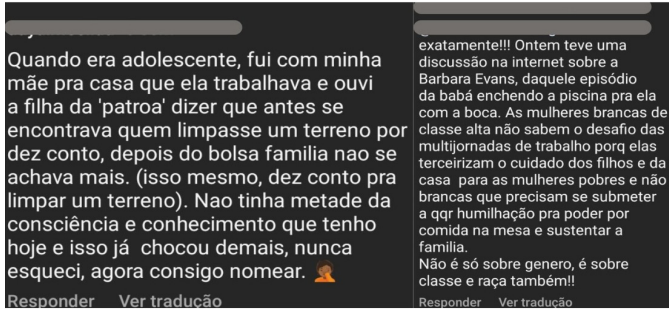


Carine (2023f).

Desde o início do movimento, teóricas feministas negras denunciavam as diferenças na forma como mulheres negras são vistas pela perspectiva da branquitude e, sobretudo, mulheres brancas - uma perspectiva que as coloca frequentemente na posição de serviçais e domésticas, imagens também advindas da escravidão. Essa relação foi discutida de maneira intensa nas redes sociais de Carine (2023b) e Akotirene (2023b) durante o período acompanhado. Como exemplo, o caso da influenciadora Bárbara Evans, que colocou sua babá, uma mulher negra, para encher uma piscina com a boca, levantou discussões sobre essas intersecções e a desumanização de corpos femininos negros.

Imagem 5

Seguidoras acionam discussões de caráter interseccional nas redes de Carine (2023b), à esquerda, e Akotirene (2023b), à direita

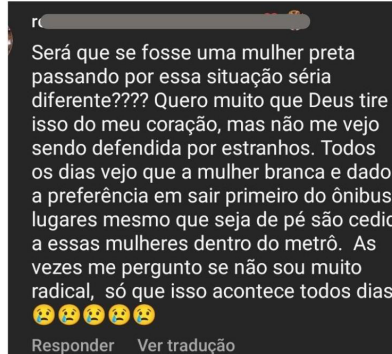


Carine (2023b).

Há uma constante diferença de tratamento entre mulheres negras e mulheres brancas na sociedade. Bárbara Carine, por exemplo, compartilhou um caso pessoal ocorrido em um comércio onde ela foi perseguida e “lida” socialmente como perigosa o tempo todo, enquanto mulheres brancas eram tratadas com simpatia. Outro caso também acionou debates nessa esfera: uma tentativa de estupro interrompida pela população, que desceu de um ônibus em movimento para salvar a vítima. Como seria se a vítima em questão fosse uma mulher negra? – uma seguidora questionou na publicação de Carine (2023e).

Imagem 6

Seguidora problematiza a diferença de cuidado para mulheres brancas e mulheres negras

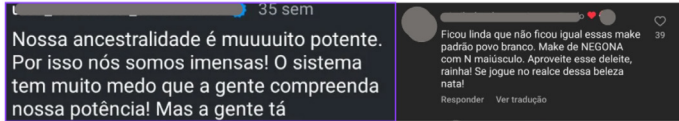


Carine (2023e).

Para além da perspectiva negativa, a atuação das feministas negras acompanhadas no Instagram durante o mês de novembro também perpassou discussões sobre autoestima, beleza e identidade de mulheres negras em contraponto ao padrão eurocêntrico branco. Nesse mesmo sentido, as influenciadoras frequentemente destacaram mulheres negras em diversas esferas da sociedade em posição de protagonistas, subvertendo a lógica da colonialidade e contribuindo para a construção de outras subjetividades, mais positivas e empoderadas de si.

Imagem 7

Comentários nas redes de Carine (2023g) à esquerda e Akotirene (2023a) à direita a respeito do protagonismo e beleza negra



Carine (2023g); Akotirene (2023a).

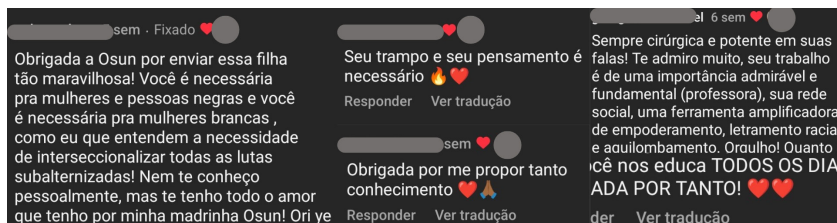
Conceito mais amplo que o de colonialismo - pois não se encerra nele como regime -, a colonialidade aparece tecendo raízes mais profundas ao operar na subjetividade do subalternizado, no imaginário social, na hierarquização dos modos de produção de conhecimento, na construção de uma identidade negra negativa, constituindo-se como colonialidades do poder, saber e ser (Candau & Oliveira, 2010; Quijano, 2007). O desafio do mundo contemporâneo é, nesse sentido, a decolonialidade - isto é, subverter a lógica colonial sobre a qual o mundo opera a partir da possibilidade de construção de identidades negras positivas e valorização das experiências, histórias e conhecimentos do povo negro como também legítimos.

Uma prática frequente das ativistas em questão é a divulgação de produções intelectuais e outros escritos de mulheres negras em suas redes sociais. No contexto de colonialidade, em que a escrita sempre foi um espaço hegemonicamente branco, essa atuação é de suma importância, uma vez que o feminismo negro é também sobre “divulgar a produção intelectual de mulheres negras, colocando-as na condição de sujeitos e seres ativos que, historicamente, vêm fazendo resistência e reexistências” (Ribeiro, 2019, p.11).

A atuação de ciberfeministas negras no Instagram, ao acionar debates importantes de questões interseccionais e dar visibilidade às mulheres negras, historicamente silenciadas, proporciona a construção de um espaço de identificação, reconhecimento, afeto, produção e partilha de conhecimento, elementos primordiais para a construção de uma educação antirracista e feminista no ciberespaço. É possível perceber esse retorno por meio dos seguidores e seguidoras das influenciadoras acompanhadas, frequentemente demonstrando a possibilidade de experienciar novas relações com as aprendizagens por meio desses espaços.

Imagem 8

Seguidoras(es) enaltecem o caráter educativo do trabalho das ciberfeministas no Instagram de Akotirene (2023c) à esquerda, Carine (2023a) - imagem do meio - e Carine (2023d) à direita



Carine (2023a); Carine (2023d); Akotirene (2023c).

Esse panorama de construção de um espaço seguro para pessoas negras em ambiente digital, no sentido de possibilitar a produção de territórios de reexistência, identificação, conhecimento, acolhimento e vivência afrocentrada, tem sido nomeado por autoras e autores de produções científicas recentes como um aquilombamento virtual, ou ciberquilombismo (Franco, 2022), no qual mulheres negras configuram uma vivência protagonista.

Conclusões preliminares

Demarcar o ciberespaço como um lugar pertencente às formas contemporâneas de habitar o mundo é reconhecer que não há mais barreiras entre o online e offline, que as experiências socioculturais, econômicas, políticas e educativas atravessam tanto este ambiente digital quanto o presencial. Para além disso, as redes sociais-digitais superaram a transmissão unilateral, como no caso da televisão, em que existe um emissor e um receptor, para uma relação dialógica e ubíqua na qual todos participam, produzem, reproduzem e transformam. Assim, as mídias digitais são indissociáveis da figura humana, dos pensamentos, dos signos e da linguagem, e todo meio de comunicação, como produto dessa mediação indivíduo-máquina, é marcado por uma cultura própria abastecida das nossas contradições (Santaella, 2008).

Isso posto, percebe-se que os movimentos sociais na contemporaneidade transformaram-se a partir das possibilidades que as tecnologias, sobretudo as mídias digitais, oferecem. Sem a necessidade de uma liderança ou um centro de comando, as relações são horizontalizadas e as chances de participação são potencializadas (Castells, 2013), viabilizando a construção de redes coletivas e colaborativas de ativismos no ciberespaço. A partir desse movimento, mulheres negras estão sendo capazes de ocupar o espaço das mídias digitais para questionar as lógicas hegemônicas sobre as quais o mundo se estruturou - patriarcal, sexista, racista e capitalista -, partilhar experiências, produzir territórios de identificação, afeto e de resistência, construir uma vivência afrocentrada e feminista e contribuir para uma práxis educativa para as relações étnico-raciais e de gênero, oportunizando ainda outras formas de se relacionar com os processos de construção de conhecimento que reverberam não somente nas redes, mas para além delas.

O encadeamento de iniciativas transgressoras se dá na ordem do cotidiano e das ações que transpassam várias outras vivências, estabelecendo relações de identificação, sensibilização e alteridade. Por sua vez, os feminismos que se consolidaram nas ruas agora se reafirmam nas redes, mantendo sua qualidade de reivindicação ao mesmo tempo que expandem suas possibilidades de expressão, sem lançar mão das teorias que os sustentam, fazendo-se presentes nos discursos produzidos nas micropolíticas cotidianas, nas práticas de resistência e nas produções culturais de mulheres feministas negras (Lauretis, 2019) da realidade contemporânea.

Diante disso, as experimentações no ciberespaço expressam potencial para o empoderamento e construção de repertórios de conhecimentos críticos. A interface entre ativismo e comunicação colabora para um movimento mais plural do que aqueles vivenciados nas ondas feministas anteriores e com capacidade de tocar ainda mais pessoas, implicando em aprendizagens coletivas, mobilizações em favor de políticas públicas e na conscientização em relação aos temas abordados. Além do mais, podem corroborar com a concepção de pedagogias feministas, antirracistas e outras experiências que transcendem o digital - discussões com as quais este trabalho pretendeu dialogar.

Referências

Adichie, C. N. (2019). *O perigo de uma história única*. Companhia das Letras.

Akotirene, C. (2019). *O que é interseccionalidade?* Pólen Livros.

Akotirene, C. [carlaakotirene]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Consultado em 24 de abril de 2024 em <https://www.instagram.com/carlaakotirene/>

Akotirene, C. [carlaakotirene]. (2023a, 4 de novembro). *Essa profissional preta chamada Ana Clara tem só 19 aninhos, poderia ser minha filha, né? Ela e @styllusvev mandam super* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CzMOYWIAFe1/?igsh=MWVrOGhueW1kbWc2Ng%3D%3D>

Akotirene, C. [carlaakotirene]. (2023b, 5 de novembro). *A Redação do ENEM tratou de “Cuidado”, categoria de trabalho realizado majoritariamente por mulheres negras. A produção literária do Feminismo* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzR0tvwJteP/?igsh=cXdzeHFsejZ2Z2Nn>

Akotirene, C. [carlaakotirene]. (2023c, 10 de novembro). *Que o bom comportamento continue sendo o nosso melhor ébó. Em nome de uma caminhada límpida, nobre e justa. Em* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzdxPRuAOrY/?igsh=azR0OHFpcGdzaDZz>

Candau, V. M. F., & Oliveira, L. F. d. (2010). Pedagogia Decolonial e Educação Antirracista e Intercultural no Brasil. *Educação em Revista*, 26(1). <https://doi.org/10.1590/S0102-46982010000100002>

Carine, B. [@uma_intelectual_diferentona]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Consultado em 24 de abril de 2024 em https://www.instagram.com/uma_intelectual_diferentona/

Carine, B. [@uma_intelectual_diferentona]. (2023a, 3 de novembro). *Minha solidariedade ao atleta @angelo_assumpcao. Fico*

feliz que apesar de toda investida do racismo, vc segue, irmão 🍷 [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CzLgpn3g5ob/?igsh=aTFzYjF5MTRzOXZu>

Carine, B. [[@uma_intelectual_diferentona](#)]. (2023b, 4 de novembro). *Bom dia, meu povo* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CzOFNSYuGa4/?igsh=ZTluY2dsZ2dkNXlq>

Carine, B. [[@uma_intelectual_diferentona](#)]. (2023c, 5 de novembro). *Respeite e valorize o trabalho das mulheres que cuidam! O ENEM botou pocando no tema da redação* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CzRq2Z1plkd/?igsh=MTM5NGg5YWoybGlvbA==>

Carine, B. [[@uma_intelectual_diferentona](#)]. (2023d, 8 de novembro). *Mais um caso de racismo. Nem o primeiro. Nem o último (infelizmente)* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CzYY1NvAecl/?igsh=MXNiMDRhejhyeWQ2cw%3D%3D>

Carine, B. [[@uma_intelectual_diferentona](#)]. (2023e, 10 de novembro). *Essa reação popular precisa ser vista e reproduzida por todo brasileiro!* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Czdgxj0AJwj/?igsh=MW84eDV0bnZnNW9kZw%3D%3D>

Carine, B. [[@uma_intelectual_diferentona](#)]. (2023f, 22 de novembro). *Minha solidariedade à família da jovem* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cz90unHJF0t/?igsh=Z2huNm9hdXpqNGZh>

Carine, B. [[@uma_intelectual_diferentona](#)]. (2023g, 23 de novembro). **🇧🇷❤️MULHERES IGBO🇧🇷🍷** - *Episódio 4 - O que Tasha Tracie e Beyoncé tem haver com essa comunidade? Mulheres*

IGBO [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C0AM3SaPmW1/?igsh=cnExN25jaGRtMWtx>

Carneiro, S., & Santos, T. (1985). *Mulher negra*. Conselho Estadual da Condição Feminina/Nobel.

Castells, M. (2005). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. Em M. Castells & G. Cardoso (Orgs.), *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Ação Política*. Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

CGI.br. (2023, 16 novembro). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2023. <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>

Coletiva Ciborga. (2022). *Etnografia digital: um guia para iniciantes nos estudos da linguagem em ambientes digitais*. Cegraf UFG. <https://doi.org/10.5216/COL.etn.ebook.978-85-495-0509-5/2022>

Collins, P. H. (2019 [1990]). *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. Boitempo Editorial.

Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics* (pp. 139-167). University of Chicago Legal Forum.

Davis, A. (2016). *Mulheres, Raça e Classe*. Boitempo Editorial.

- Forbes. (2023, 28 março). Instagram é a rede mais consumida no Brasil, mas declínio preocupa Big Techs. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>
- Franco, N. J. S. (2022). *Ciberquilombismo - Negras e Negros no Espaço Digital: Perfis Digitais Pretos Performando Saberes, Memórias, Acolhimento e Letramento Racial* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Freitas, E. T., & Gomes, L. G. (2015). Uma antropologia da cibercultura (v.1, n.45). *Revista de Antropologia*. <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/8237>
- Globo Amazonas (2023, 21 novembro). Suspeito matou ex-namorada grávida em Manaus porque não queria filho negro, diz polícia. <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2023/11/21/suspeito-matou-ex-namorada-gravida-em-manaus-porque-nao-queria-filho-negro-diz-policia.ghtml>
- Gonzalez, L. (1981, setembro/outubro). Mulher negra. *Mulherio*, (ano 1, n. 3, p. 8).
- Gonzalez, L. (2020). Racismo e sexismo na sociedade brasileira. En F. Rios & M. Lima (Orgs.), *Lélia Gonzalez: Por Um Feminismo Afro-latino-americano* (pp. 65-99). Zahar.
- Gusmão, N. M. M. d. (2015). Antropologia e educação: um campo e muitos caminhos. *Revista Linhas Críticas*, 21(44), 19-37. <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/4463>

Haraway, D. (1985). *Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX*. Antropologia Ciborgue.

hooks, b. (1981). *Ain't I a Woman? Black Women and Feminism*. Pluto Press.

Kenski, V. M. (2008). *Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação*. Papirus.

Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Editora 34.

Lauretis, T. de. (2019). A tecnologia do gênero. En H. B. de Hollanda (Org.), *Pensamento feminista: conceitos fundamentais* (pp. 206-242). Rocco.

Lei n.º 14.759/2023, de 21 de dezembro. Palácio do Planalto. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114759.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2014.759%2C%20DE%2021,Art.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Louro, G. L. (1997). *Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Vozes.

Morosini, M. C., & Fernandes, C. M. B. (2014). Estado do conhecimento: conceitos, finalidades e interlocuções. *Educação por Escrito*, 5(2), 154-164. <https://doi.org/10.15448/2179-8435.2014.2.18875>

Nascimento, L. (2021). *Transfeminismo*. Editora Jandaíra.

Pinho, O. (2014, 8 janeiro). E não sou uma mulher? – Sojourner Truth. *Geledés*. <https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/>

Plant, S. (1998). *Zeros + Ones*. Fourth Estate.

Polivanov, B. B. (2013). *Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações do termo em pesquisas qualitativas na internet* [Trabalho apresentado]. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, Manaus, AM, Brasil. <https://doi.org/10.31501/esf.v1i3.4621>

Quijano, A. (2007). Colonialidad del poder y clasificación social. En S. Castrogómez & R. Grosfoguel (Orgs.), *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* (pp. 93-126). Siglo del Hombre Editores.

Ribeiro, D. (2019). Apresentação. Em C. Akotirene (Ed.), *O que é interseccionalidade?* Pólen Livros.

Santaella, L. (2008). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, (22), 23-32. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>

Siqueira, C. K. B. (2015). *As três ondas do movimento feminista e suas repercussões no direito brasileiro* [Trabalho apresentado]. XXVI Congresso Nacional do Compedi, Florianópolis, SC,

Brasil. <http://site.conpedi.org.br/publicacoes/66fsl345/w8299187/ARu8H4M8AmpZnw1Z.pdf>

Sodré, M. (2006). *As estratégias invisíveis. Afeto, mídia e política*. Vozes.

Ugarte, D. (2008). *O Poder das Redes: Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo*. EDIPUCRS.

Versuti, A. C., & Lima, D. d. J. (2015). Produção de conteúdo transmidiático por fãs: potencialidades para a aprendizagem colaborativa. En J. A. Valente, F. M. P Freire & F. L. Arantes (Orgs.), *Tecnologia e Educação: passado, presente e o que está por vir*. Ed. NIED/UNICAMP.

PERCEPÇÕES SOBRE VÍDEOS ESFÉRICOS DIVULGADOS POR FAMOSOS NO INSTAGRAM¹

Carolina Gois Falandes²
Denis Porto Renó³

No cenário comunicacional contemporâneo, marcado pela hiperconectividade e ascensão de formas interacionais complexas, a imagem digital – em suas mais variadas configurações, estática e/ou em movimento, capturada por câmera ou gerada via *prompts* de inteligência artificial – se mostra como mecanismo influente de expressão da cultura humana e ocupa posição privilegiada nas plataformas de redes sociais,

-
1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.
 2. Doutoranda em Comunicação. Participante do GENEM – CNPq, da Universidade Estadual Paulista, e pesquisadora do Smart Media & Users (SMU – CNPq), da Universidade de São Paulo.
carolina.falandes@unesp.br
 3. Livre-docente em pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. Docente na Universidade Estadual Paulista (Brasil).
denis.reno@unesp.br

se sobressaindo em meio à avalanche de informações circulantes nos territórios virtuais.

Tal contexto midiático é impulsionado pela utilização crescente de dispositivos inteligentes, em especial dos *smartphones*, que inauguraram novas práticas relacionadas à criação, edição, compartilhamento e consumo de mensagens visuais a partir da consolidação de aplicativos multifuncionais, capazes de unir todas as etapas da produção imagética. Dentre as múltiplas opções disponíveis, o Instagram é reconhecido como o responsável pela popularização do hábito de se fazer imagens com apoio de tecnologias móveis (Leaver et al., 2020), sendo um espaço participativo *on-line* destinado aos usuários que buscam disseminar narrativas fotográficas e videográficas para expor suas identidades, sentimentos, opiniões, anseios, aflições e portfólios.

Mas, se por um lado ferramentas presentes em *apps* voltados à divulgação de conteúdos midiáticos pelo telefone celular contribuem para a democratização dos processos de produção de imagens, por outro, na perspectiva de Manovich (2020), fazem refletir acerca de uma possível homogeneização dos estilos, uma vez que envolvem conjuntos padronizados de filtros e controles de ajustes, interferindo na diversidade cultural.

Ao mesmo tempo, percebe-se que perfis dessa plataforma têm procurado romper essa monotonia imagética, apostando em modalidades inovadoras, de modo a atribuir-lhes um significado de originalidade e ousadia para se diferenciar da multidão (Claremont, 2019). É o caso da exploração de imagens 360°, formato singular que proporciona uma experiência visual de maior profundidade e amplitude para a audiência mediante recursos como *Little Planet*, oferecendo um ar lúdico ao universo capturado pela câmera (Falandes & Angeluci, 2019).

Na esteira desses raciocínios, o presente estudo dedica-se a medir o nível de popularidade dos conteúdos esféricos no Instagram, levantando, para isso, percepções de usuários sobre vídeos publicados entre 2021 e 2024 por perfis de sete celebridades: Justin Bieber, Bruno Mars, Kari Jobe e Priscilla (artistas da música); Marcos Mion, Catia Fonseca e Maisa Silva (apresentadores de TV).

Relativamente à metodologia, esta investigação exploratória encontra respaldo em pressupostos da *Cultural Analytics* (Manovich, 2020), preocupando-se com os efeitos perceptivos do público sobre as imagens 360°, linguagem que faz parte da cultura contemporânea. Com o amparo dos *Digital Methods* (Omena, 2021), foi realizada extração de comentários relacionados a cada vídeo analisado por meio da plataforma *on-line Export Comments*. Na sequência, foram feitas entrevistas com usuários a partir do recurso de mensagens do Instagram. Além de análise do ponto de vista da recepção de conteúdos, o artigo apresenta leitura das obras, classificando-as à luz de estéticas referentes à tecnologia 360°, expondo ainda dados de *survey* sobre o tema.

Espera-se a partir dessa pesquisa demonstrar o potencial das imagens esféricas no Instagram, que podem promover experiências narrativas diferentes às audiências. Da mesma forma, busca-se repercutir se essa tecnologia é *pop* – no sentido de ser conhecida e bem recebida pelo consumidor (Becko & Amaral, 2021) –, ou se passa despercebida.

A influência do Instagram na comunicação imagética contemporânea

No atual ecossistema midiático, moldado por plataformas digitais cada vez mais complexas, resultantes de velozes transformações tecnológicas, a imagem tem se consagrado como protagonista das

dinâmicas comunicacionais, título motivado pelos avanços nos dispositivos móveis, que proporcionaram a aproximação do público com os processos de captura, edição e divulgação de conteúdos imagéticos (Falandes & Renó, 2021). Tal cenário favorável para as visualidades pode ser demonstrado a partir da variedade de linguagens circulantes nos ambientes virtuais que são apoiadas por fotografias e vídeos, ou mesmo a mescla de ambos, acessíveis por meio de múltiplas telas, acompanhando-se a tendência das interfaces responsivas (Renó et al., 2024).

Essa nova maneira de o indivíduo conectado se relacionar com produções de imagem, integrando-as de modo significativo em suas atividades diárias, tem sido compreendida e classificada de diferentes formas no circuito acadêmico. Fontcuberta (2016, p. 3), por exemplo, caracteriza o contexto visual contemporâneo quando difunde o conceito de pós-fotografia, que abarca as inúmeras obras imagéticas flutuantes nos espaços digitais, as quais deixaram no passado sua função passiva de mera ilustração e tornaram-se “ativas, furiosas, perigosas”, além de “mais difíceis de controlar”. Já Baitello Junior (2014, p. 72) considera essa simbiose entre homem e imagem reflexo de uma sociedade imagética – submetida ao princípio da reprodutibilidade –, que disponibiliza materiais carregados “de completude, de individualidade, de beleza, de realização, de perfeição, imagens de horizontes, de futuros, de saídas, de sonhos, de projetos” e traz consigo o fenômeno da iconofagia, o hábito da devoração de conteúdos visuais.

De fato, os laços históricos firmados entre a espécie humana e as imagens estáticas e em movimento, criados por influência de meios como a pintura, o jornal, a fotografia, o cinema e a televisão, foram potencializados com a chegada da Internet e das redes sociais virtuais, cujas

estruturas valorizam a disseminação de formas expressivas imagéticas (Renó et al., 2021). Não à toa a economia da atenção é, no presente, essencialmente ligada à visualidade (Leaver et al., 2020).

O Instagram surge a reboque dessa realidade, representando um marco para a nova cultura visual em que se assenta o corpo social. Lançada em 2010, a plataforma tinha o escopo inicial de ser um espaço participativo destinado à publicação e edição de fotografias, e, com o passar do tempo, se desenvolveu – ficou mais completa e foi incorporada no cotidiano –, convertendo-se na “fonte principal para o imaginário estético construído no ambiente virtual” (Cintra, 2021, p. 34). Um retrato da importância dessa mídia na vida social é o fato de esta ser apontada como o sistema favorito dos usuários de Internet a nível mundial – correspondendo a 16,5% dos internautas entrevistados, com idades entre 16 e 64 anos –, conforme dados do relatório *Digital 2024 Global Overview* (Meltwater & We Are Social, 2024).

A ênfase atribuída às imagens é um fator determinante para o êxito deste aplicativo, que de um *software* restrito a usuários de iPhone passou a ser um produto do Facebook, esforçando-se para virar um lugar marcado pela confluência da comunicação e do comércio, onde se vê práticas de publicidade e a ascendência dos influenciadores digitais e dos criadores de conteúdo, cujas postagens pretendem evidenciar autenticidade em meio a infinidade de *selfies* e outras táticas de autor-representação (Leaver et al., 2020).

Em termos de usos e apropriações, é possível observar que o Instagram acolhe publicações de diversos propósitos e naturezas, confeccionadas por pessoas comuns e afamadas pertencentes a distintas gerações. Voltando-se para os jovens, é nítida a preferência destes

pelo uso de *Stories*, recurso de imagens temporárias (Angeluci & Falandes, 2022), assim como são perceptíveis as artimanhas que criam para divulgar suas várias identidades, baseando-se em perfis principais – com fotos e vídeos mais trabalhados esteticamente –, e nos *Dix*, pelos quais conseguem se manifestar de forma despreocupada para amigos selecionados (Angeluci et al., 2023). A leitura da plataforma feita por Leaver et al. (2020, p. 149) frisa os usuários mais ativos – independente das faixas etárias –, que são constantemente artistas, profissionais da imagem e empresas, os quais procuram organizar seus *Feeds* de modo coerente e especializado, “com sua própria marca e traços distintivos”, recebendo, por isso, a atenção da audiência.

Dentro do leque de possibilidades oferecidas pelo Instagram, Cintra (2021) destaca a ferramenta *Reels* – voltada ao compartilhamento e criação de vídeos rápidos –, que, juntamente com outros recursos, como o *Stories*, constituem-se meios para promover a autoexpressão via conteúdos imagéticos e breves relatos cotidianos. Também tecendo comentários sobre a ambiência desta plataforma, Kozharinova e Manovich (2024) puderam constatar a exploração acentuada da multimídia, prática de articular textos, fotos, vídeos e áudios nas postagens, reconhecendo-a como a principal particularidade que diferencia a rede de outras mídias. Com o alicerce de levantamento ao longo de anos, os autores identificaram ainda a existência, em geral, de dois tipos de contas no Instagram: a “modular”, que abrange produções sem enredos planejados, mas com um estilo harmônico bem delimitado, respaldando-se em paletas de cores e enquadramentos de câmera iguais, e a “narrativa”, pautada na contação de histórias detalhadas, compostas por artifícios das artes literária, cinematográfica e televisiva (Kozharinova & Manovich, 2024).

As funcionalidades e propriedades do Instagram aqui apontadas expõem a complexidade dessa plataforma, que se tornou um meio de comunicação popular, caracterizado pela efervescência criativa de usuários pertencentes a numerosas camadas sociais. Contudo, tem-se percebido que uma parcela considerável dos participantes da rede optam por reproduzir decisões estéticas já difundidas, aproveitando-se de *templates* – modelos de conteúdos customizáveis impulsionados pelas métricas e algoritmos dessa mídia – para desenvolver seus conteúdos, os quais acabam por se tornar repetitivos (Leaver et al., 2020). É por essas e outras situações contemporâneas, reflexos do hiperconsumismo, que se vive, segundo Han (2017), em um “inferno do igual”, conceito cabível à lógica do Instagram, território onde fluem *posts* de menosprezo pela alteridade. Do mesmo modo, há a impressão de que os rostos publicados nesse espaço virtual estão se tornando idênticos (Cintra, 2021).

Em meio a esse quadro midiático desafiador, com a profusão de informações imagéticas com estilos semelhantes, a imagem 360° desponta como uma alternativa à mesmice. Embora essa modalidade esteja há algum tempo no circuito – podendo ser observada em espaços *on-line* desde 2015 –, algumas barreiras têm prejudicado sua popularização. Assim, faz-se necessário refletir sobre parâmetros inerentes a essa tecnologia visual.

Um panorama sobre as imagens 360°

Entre a multidão de imagens publicadas todos os dias em plataformas de redes sociais, avistam-se fotos e vídeos feitos com o suporte de câmeras 360°, que mostram fragmentos da vida cotidiana ou apostam em elementos da ficção para representar ideias. Geralmente tais

conteúdos são indiscriminadamente associados na literatura especializada às sensações de imersão e presença, aspectos que inquestionavelmente vêm à tona quando se observam características de muitas obras esféricas disponíveis na Internet e/ou exibidas em festivais, compreendendo, de acordo com Casini e Lovato (2024), fatores como grau de liberdade (*degrees of freedom – DoF*) e ponto de vista (*point of view – PoV*). Nesse sentido, investigadores do campo das produções audiovisuais imersivas costumam propor definições que se concentram no fato de este gênero visual poder ser assistido via óculos de realidade virtual ou a partir de *players* em computadores e *smartphones*, movimentando-se “a imagem para a esquerda, direita, para cima ou para baixo” (Harmanda & Taşdemir, 2022, p. 327).

No entanto, além dos formatos 360° designados “imersivos”, que instigam a navegação do público – com exemplos encontrados em ambientes como YouTube e Facebook –, florescem nos espaços *on-line* narrativas esféricas não-navegáveis, cujas perspectivas são controladas pelo realizador por meio do recurso *overcapture*, presente nos *softwares* de edição próprios a essa tecnologia. Tais criações podem ser visualizadas em dispositivos convencionais, sem a necessidade de um reproduzidor especial, e, apesar de ecoadas por profissionais da imagem de várias partes do mundo – como o australiano Claremont (2019), autor de um manual prático dedicado a elas –, são praticamente ignoradas no âmbito científico, identificando-se a exceção nos trabalhos publicados pelos autores deste artigo nos últimos anos (Falandes & Angeluci, 2019; Falandes & Renó, 2021; Falandes & Renó, 2022a). Ademais, paralelamente a essa lacuna na academia, testemunha-se recentes investimentos da indústria de câmeras 360° nos formatos não-imersivos, verificados

em estratégias de *marketing* nas redes sociais virtuais e na oferta de numerosas ferramentas de pós-produção acessíveis nos *smartphones*, colocando à disposição ainda modelos personalizáveis para estimular a criatividade dos usuários.

O Instagram, lócus de referência para o compartilhamento de imagens digitais no contemporâneo, só permite a inclusão de imagens 360° que exploram as estéticas não-navegáveis. Com o apoio de análise de *hashtags* utilizadas por usuários, pôde-se constatar o predomínio de postagens do tipo feitas por produtores especializados e que há um destaque na plataforma para o uso da técnica *little planet* ou *tiny planet*, pela qual o conteúdo panorâmico se transforma em um pequeno planeta, gerando um resultado visual diferente e divertido (Falandes & Angeluci, 2019). Em investigação mais recente, refletiu-se sobre o *hyperlapse 360°*, obra que também pode ser veiculada no Instagram e configura-se como uma espécie de *timelapse* – vídeo com a aceleração do tempo –, mas com a adição de movimento, alterando o enfoque (Falandes & Renó, 2021).

Independentemente de simbolizar uma inovação, permitindo o rompimento dos limites do plano característicos dos conteúdos imagéticos convencionais (Casini & Lovato, 2024), não são tantos os usuários que divulgam postagens com produções esféricas no Instagram. Estas demandam aparatos específicos para sua criação – como o uso de câmera 360° –, ainda não acessíveis a maior parte da população, incluindo os jovens (Angeluci & Falandes, 2022). Além disso, por ser uma tecnologia de natureza nichada, há de se considerar que muitos desconhecem suas particularidades, ou mesmo não gostam de consumi-la, por estarem acostumados, historicamente, com os registros capturados por câmeras

comuns, principalmente as que são acopladas ao telefone celular (Falandes & Renó, 2022b). A partir daí, percebe-se a importância de pensar sobre a gramática dessa forma expressiva imagética, a qual busca se consolidar diante das inúmeras opções visuais disseminadas nesta rede social virtual, processo natural quando se lida com artefatos emergentes e que deve abranger um diálogo próximo com as opiniões vindas do público comum.

Caminhos metodológicos

Apoiando-se em revisão bibliográfica, fundamental para elucidar conceitos relacionados aos temas examinados, este estudo exploratório (Mattar, 2014) buscou alcançar o objetivo de verificar quão populares são as imagens 360° no Instagram. Para isso, teve a influência de ideias preconizadas pela *Cultural Analytics*, ramo de pesquisa defendido por Manovich (2020, p. 54) que se abastece “da análise computacional em larga escala de artefatos e comportamentos culturais”. Também, seguiu pressupostos estabelecidos pelos *Digital Methods* (Omena, 2021), campo particular de investigação que mira para dinâmicas sociais realizadas no âmbito das plataformas *web*.

Considerando essas perspectivas, o presente artigo se concentrou na observação de interações de usuários com produções esféricas divulgadas no Instagram entre 2021 e 2024 por perfis de sete figuras públicas, nacionais e internacionais, que atuam em diversos segmentos. A escolha dos nomes foi motivada tanto pela repercussão que seus conteúdos 360° tiveram nesta rede social de imagens e em outras mídias, como reflexo do esforço dos autores para localizar exemplos pertinentes.

Ao todo, foram analisadas oito publicações das celebridades selecionadas, contando-se com o suporte da versão gratuita da

ferramenta *on-line Export Comments* (<https://exportcomments.com/>). Com ela, foi possível extrair – sob a forma de planilhas no Excel – até 100 comentários relativos a cada postagem, determinados a critério do *software*. Assim, pôde-se chegar à quantidade geral de 747 opiniões de usuários. Deve-se esclarecer que essa etapa da coleta de dados ocorreu em setembro de 2023 e em janeiro de 2024. Na sequência, organizou-se esses comentários com base na técnica de categorização (Bardin, 2016), agrupando-os por temas: manifestações de carinho, críticas, *emoticons* e avaliações acerca da tecnologia 360°. Além de discutir esses achados, o manuscrito se preocupou em inspecionar a estrutura dos vídeos esféricos, discorrendo sobre suas estéticas.

Visando aprofundar mais as descobertas da investigação, com foco nas percepções sobre as imagens esféricas, a próxima etapa do percurso metodológico envolveu a realização de entrevistas com usuários que reagiram via curtidas e/ou comentários às publicações analisadas. Sete pessoas aceitaram colaborar nessa fase – desenrolada no período de 9 de fevereiro a 5 de março de 2024 –, respondendo às questões encaminhadas pelos pesquisadores por meio de mensagens privadas no Instagram. Cabe ressaltar que se optou por manter anônimas as identificações dos participantes – com exceção de suas idades –, zelando pela ética no tratamento das informações científicas.

Por fim, esta pesquisa trouxe um breve recorte dos resultados obtidos por ocasião de *survey* conduzido pelos autores. Entende-se que o cruzamento desses dados com os descritos anteriormente pôde fornecer um retrato do lugar ocupado pelas imagens esféricas no ecossistema midiático contemporâneo.

Análise de vídeos 360° e comentários

O apresentador de TV Marcos Mion, também conhecido pela carreira de ator e escritor, figura entre as personalidades mais influentes do Brasil, alcançando números expressivos em suas redes sociais virtuais. Em 02 de setembro de 2021, seu perfil do Instagram⁴ adicionou um vídeo esférico por meio do recurso *Reels*. O conteúdo⁵ (Figura 1) mostra cenas em 360° do comunicador no palco de seu novo programa na Rede Globo de Televisão, “Caldeirão com Mion”.

Figura 1

Vídeo 360° publicado por @marcosmion



Marcos Mion (2021).

4. No final de março de 2024, seu Instagram atingia a marca de mais de 22 milhões de seguidores.
5. Em 15 de setembro de 2023, a produção tinha atingido quase dois milhões de visualizações.

A postagem da produção rendeu, ao todo, 4.115 comentários, de acordo com informações indicadas pelo programa *Export Comments* durante o processo de exportação, realizado pelos autores em 15 de setembro de 2023. Desse montante, uma amostra de 100 considerações foi liberada gratuitamente pelo *software*. A leitura desses dados evidenciou que a maior parcela dos usuários direcionou elogios para o Mion, parabenizando-o pelo lançamento de seu programa televisivo. As mensagens têm um tom carinhoso, exploram *emoticons* – como aplausos e corações – e valorizam qualidades do profissional. Por outro lado, identificou-se apenas três comentários associados à tecnologia 360° aplicada no conteúdo, conforme demonstra o Quadro 1:

Quadro 1

Seleção de comentários que parecem ligados à tecnologia 360°

Perfil	Data	Horário	Comentário
1	05/09/2021	15:22:28	Que da hora essa chamada
2	05/09/2021	20:33:42	Eita que essa câmera deu um "oi" pra minha labirintite
3	12/10/2021	19:55:41	Go pro

Elaborado pelos autores com base na ferramenta *Export Comments*.

A observação deixada pelo perfil 1 ilustra sua satisfação em relação ao que assistiu. De fato, as imagens 360°, frequentemente, provocam um efeito de encantamento no público. A chamada em forma de conteúdo esférico publicada pelo apresentador usa a estética *little planet* (Falandes & Angeluci, 2019), que transmite uma ideia de diversão e

modernidade para o espectador, atraindo à atenção. Já a percepção trazida pelo perfil 2 evidencia que essa modalidade imagética pode despertar tontura em algumas pessoas. A edição empregada no vídeo é rápida e impõe um ritmo diferente de consumo em comparação à proposta do audiovisual tradicional (Falandes & Renó, 2022b), apoiando-se nos movimentos realizados pelo Mion com o *selfie stick* (pau de selfie), que são acompanhados por trilha, som ambiente da plateia e efeitos sonoros. O comentário feito pelo perfil 3, por sua vez, revela seu conhecimento acerca da tecnologia de imagens esféricas. O usuário cita o nome de uma das marcas de câmeras 360° mais utilizadas, a GoPro, informação que, muitas vezes, é desconhecida pela audiência.

Em conclusão, pode-se reconhecer na peça divulgada pelo apresentador características de produções “modulares” presentes no Instagram (Kozharinova & Manovich, 2024). Trata-se de vídeo com enredo simples, de formato vertical e criado a partir de uma mesma locação, cujas imagens foram totalmente capturadas em 360°. Ainda, dispõe de elementos textuais coloridos na abertura e no encerramento exibidos em fundos pretos.

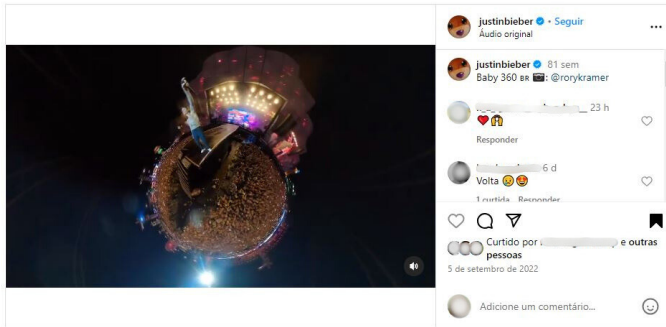
Em 2022 foi a vez de Justin Bieber – cantor, compositor e ator canadense mundialmente conhecido⁶ – divulgar um vídeo esférico⁷ no Instagram (Figura 2). O artista, que se apresentou em 4 de setembro no Rock in Rio 2022, festival realizado na cidade do Rio de Janeiro, publicou em seu perfil (*Reels*) um trecho do *show* – momento da performance da canção “*Baby*” – gravado com câmera 360°, atribuindo o crédito da produção ao fotógrafo e *videomaker* Rory Kramer.

6. No final de março de 2024, seu Instagram atingia a marca de mais de 292 milhões de seguidores.

7. Em 15 de setembro de 2023, a produção tinha alcançado mais de 33 milhões de visualizações.

Figura 2

Vídeo 360° publicado por @justinbieber



Justin Bieber (2022).

Dos 45.125 comentários levantados em 15 de setembro de 2023, 100 foram disponibilizados para consulta, envolvendo, em sua maioria, demonstrações de afeto por parte de fãs – especialmente brasileiros – para o artista, servindo-se de *emoticons* emocionados, como corações e carinhas amarelas com lágrimas. Foram comuns também declarações de usuários afirmando estarem com saudades do cantor, pedindo sua volta ao Brasil para novos eventos musicais. No entanto, não foram constatadas na amostra examinada menções à tecnologia 360°.

Em termos de composição, o conteúdo esférico publicado tem uma estrutura sem complexidade, de estilo “modular” (Kozharinova & Manovich, 2024), não sendo perceptíveis cortes e efeitos visuais, apenas a gravação de imagens (formato horizontal) e do som ambiente – artista e banda em ação, além do público cantando junto. A produção ampara-se na estética *tiny planet* (Falandes & Angeluci, 2019) – igualmente adotada pelo Mion –, que transformou a multidão do *show* em um pequeno planeta orquestrado por Bieber. O *videomaker*, próximo

ao palco, posiciona o *selfie stick* com a câmera quase que na altura do músico, caminhando com o suporte pelo corredor. Daí, no processo de edição (*overcapture*), selecionou os pontos de vista de preferência.

Maisa Silva, atriz e apresentadora brasileira, que acumula milhões de seguidores na *web*⁸, também aproveitou sua participação no Rock in Rio 2022 para postar um vídeo com imagens 360° no Instagram (*Reels*). A produção⁹, lançada em 11 de setembro, foi resultado de uma parceria da influenciadora com a empresa Americanas, uma das patrocinadoras do festival de música. O conteúdo (Figura 3) reúne cenas da jovem desfrutando de espaço recreativo montado pela varejista na área do evento.

Figura 3

Vídeo 360° publicado por @maisa



Maisa (2022).

8. No final de março de 2024, seu Instagram atingia a marca de mais de 48 milhões de seguidores.
9. Em 15 de setembro de 2023, a obra tinha alcançado mais de 1 milhão de visualizações.

Em 15 de setembro de 2023, a publicação tinha recebido um total de 241 comentários, dos quais 100 foram avaliados. Desse material, pôde-se perceber um *feedback* positivo, envolvendo frases amorosas dirigidas à Maisa, bem como muitas reações de apreço apoiadas em *emoticons* – corações, palmas, jainhas, gatinhos, entre outros. Da porção de opiniões conferida, encontrou-se somente uma mensagem associada à tecnologia 360°, que indica o interesse do usuário (perfil 1) por produções desse tipo, conforme mostra o Quadro 2:

Quadro 2

Comentário que parece associado à tecnologia 360°

Perfil	Data	Horário	Comentário
1	15/09/2022	16:20:29	amo os vídeos assim

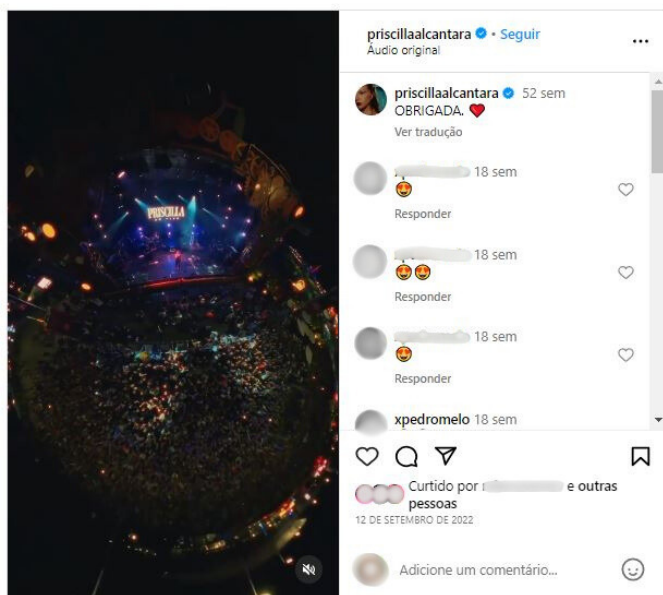
Elaborado pelos autores com base na ferramenta *Export Comments*.

Do ponto de vista estético, o vídeo – com formato vertical – lançado pela atriz tem o diferencial de mesclar imagens tradicionais e em 360°, articulando-as por meio de efeitos rápidos de transição, o que deixa o conteúdo mais complexo. Enquanto os registros por câmera comum são feitos por um *videomaker* que não aparece, as cenas esféricas – firmadas em técnicas como *little planet* (Falandes & Angeluci, 2019) – são capturadas pela Maisa a partir de um *selfie stick*. Ainda, a obra, que se aproxima da ideia de “narrativa” proposta por Kozharinova e Manovich (2024), vale-se de trilha sonora, som ambiente e breves relatos da apresentadora.

Priscilla foi outra personalidade brasileira que investiu na criação de conteúdo audiovisual com imagens esféricas para divulgar sua atuação no Rock in Rio 2022. A cantora, que tem uma quantidade expressiva de seguidores no Instagram¹⁰, se apresentou no dia 11 de setembro no Palco Supernova do festival e publicou no dia 12 em seu perfil (*Reels*) vídeo¹¹ contendo trechos do *show*, como ilustra a Figura 4.

Figura 4

Vídeo 360° publicado por @priscillaalcantara



Priscilla Alcantara (2022).

10. No final de março de 2024, seu Instagram alcançava a marca de mais de 5.6 milhões de seguidores.

11. Em 15 de setembro de 2023, a obra tinha atingido 975 mil visualizações.

Foram constatados 1.708 comentários acerca dessa produção em 15 de setembro de 2023, sendo 100 efetivamente analisados. Foi possível notar elogios de usuários a respeito da qualidade da cantora, acompanhados de *emoticons* afetuosos, como corações, palmas e ícones de notas musicais. Também, parte importante das declarações se concentrou em discutir a transição da artista do gênero gospel ao pop. Ressalta-se que não foram identificadas opiniões ligadas à tecnologia 360°.

Mirando para a estrutura da obra (de formato vertical), verifica-se que esta explora vídeos tradicionais, com registros da performance da cantora e de reações da plateia, e em 360°, gravados por meio de *drone*. Enquanto a edição das imagens convencionais se ampara em diferentes efeitos visuais, como aplicações em preto e branco, alterações de velocidade e textos, a montagem das cenas esféricas valoriza a técnica *tiny planet* (Falandes & Angeluci, 2019). O conteúdo conta uma história (Kozharinova & Manovich, 2024), utilizando discursos de Priscilla sobre a experiência de participar no Rock in Rio, além de partes de canções tocadas em seu espetáculo.

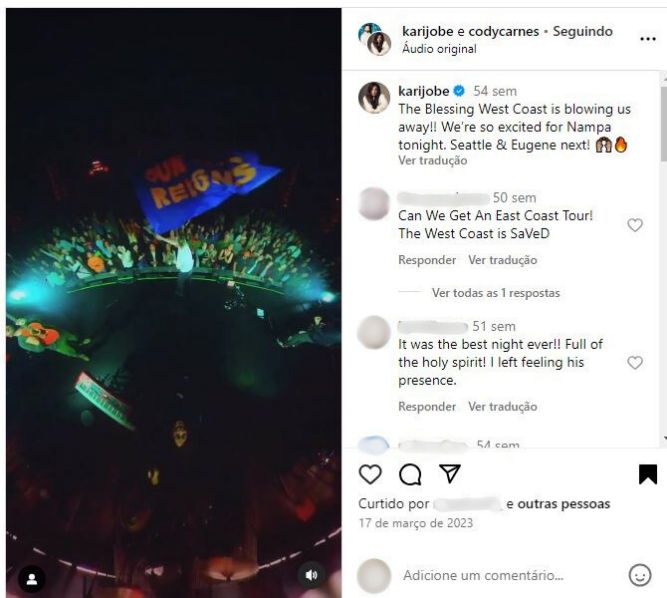
Kari Jobe, cantora e compositora de música cristã, também tem apostado em imagens esféricas para divulgar suas ministrações ao redor do mundo. A artista, que nasceu no Estado do Texas (Estados Unidos), publicou em 17 de março de 2023 vídeo (*Reels*)¹² em seu perfil¹³ do Instagram com trecho de louvor tocado durante a turnê *The Blessing* na região da Costa Oeste (EUA), conforme demonstrado na Figura 5.

12. Em 24 de janeiro de 2024, a obra tinha atingido 109 mil visualizações.

13. No final de março de 2024, seu Instagram alcançava a marca de mais de 1.5 milhões de seguidores.

Figura 5

Vídeo 360° publicado por @karijobe



Kari Jobe (2023).

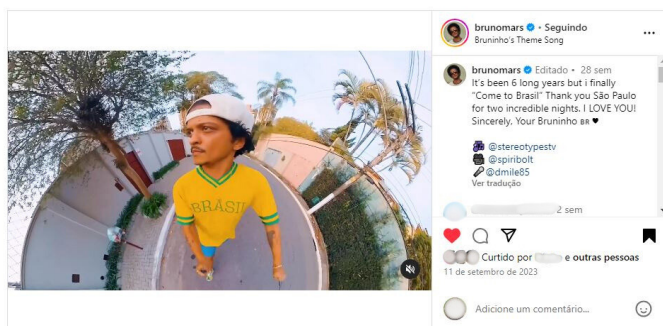
Dos 49 comentários alcançados com o processo de extração realizado em 24 de janeiro de 2024, pôde-se avaliar 47. Em suas observações, os usuários exaltaram *shows* da turnê de Jobe, destacando músicas que mais gostaram e testemunhos das experiências com Deus vivenciadas por ocasião dos *shows*. É válido dizer que não foram localizadas opiniões associadas à tecnologia 360°.

A obra publicada pelo perfil da artista evidencia simplicidade, encaixando-se no tipo “modular” de postagem do Instagram (Kozharinova & Manovich, 2024). Trata-se de vídeo 360° vertical, com estética *little planet* (Falandes & Angeluci, 2019) que mostra Kari ministrando e

integrantes de sua banda tocando, sem uso de cortes ou efeitos. Ainda, é possível ver parte do público e um homem no palco balançando uma bandeira. Percebeu-se que a gravação da cena foi feita por um integrante da equipe da cantora que segura a câmera 360° a partir de um *selfie stick* posicionado no alto. Em relação ao áudio, o conteúdo enfatiza o som do ambiente, envolvendo o barulho da plateia e dos instrumentos.

Figura 6

Video 360° em homenagem ao Brasil publicado por @brunomars



Bruno Mars (2023).

Dentre as produções esféricas publicadas por famosos nos últimos anos, certamente as de Bruno Mars receberam maior visibilidade nas redes sociais virtuais e na imprensa. O cantor e compositor do Havaí (Estados Unidos), detentor de milhares de seguidores¹⁴, esteve ao Brasil após seis anos de espera dos fãs para se apresentar duas vezes (dias 03 e 10 de setembro) no festival de música The Town 2023, ocorrido em

14. No final de março de 2024, seu Instagram alcançava a marca de mais de 33 milhões de seguidores.

São Paulo. Como forma de agradecimento pela recepção do público brasileiro, o artista compartilhou um vídeo no Instagram (*Reels*)¹⁵ em 11 de setembro contendo cenas inéditas de um passeio feito por ele em pontos da cidade do evento, além de imagens de suas performances no país (Figura 6). O crédito da obra foi atribuído ao fotógrafo Daniel Ramos (@spiribolt).

Em 15 de setembro de 2023, o conteúdo tinha alcançado 300.453 comentários, dos quais 100 foram apreciados e revelaram uma onda de declarações de amor de brasileiros direcionadas ao cantor, juntamente com *emoticons* carinhosos, como corações, palmas, jainhas e risadas. Esclarece-se que não foram localizadas mensagens associadas à tecnologia 360° na amostra analisada.

Mars entrega uma “narrativa” à sua audiência (Kozharinova & Manovich, 2024), exibindo um trabalho minucioso de fotografia e áudio. Visualmente, a produção, com formato horizontal, é composta pela articulação de imagens tradicionais e em 360°, que mostram as andanças do astro por São Paulo. Convém salientar que os registros esféricos foram capturados pelo próprio cantor com apoio de um *selfie stick* e transformados em *little planet* (Falandes & Angeluci, 2019) no processo de edição. Porém, para ilustrar momentos dos *shows*, optou-se apenas pela exploração de vídeos convencionais. Já a parte sonora foi desenhada a partir de música exclusiva sobre o Brasil criada pelo artista, apoiando-se também nas vibrações do público durante suas apresentações no festival.

15. Em 15 de setembro de 2023, a obra tinha alcançado quase 48 milhões de visualizações.

Em 21 de janeiro de 2024, Bruno postou outro conteúdo com cenas 360^o¹⁶ em seu perfil (*Reels*) do Instagram, buscando homenagear, dessa vez, os fãs japoneses. O músico realizou cinco *shows* em Tóquio (entre 11 e 18 de janeiro) e, como agradecimento, lançou um vídeo que expõe seu *tour* por espaços da capital, além de *takes* das apresentações, conforme demonstra a Figura 7. Daniel Ramos assina a autoria da produção.

Figura 7

Vídeo 360° em homenagem ao Japão publicado por @brunomars



Bruno Mars (2024).

16. Em 24 de janeiro de 2024, a produção tinha alcançado quase 38 milhões de visualizações.

A obra obteve, em 24 de janeiro de 2024, um total de 58.997 comentários, sendo examinados neste estudo 100 deles. Pôde-se constatar muitas interações de brasileiros na postagem, que afirmaram se sentir enciumados com a homenagem de Mars ao Japão. Identificou-se ainda uma declaração associada à tecnologia 360°, como ilustra o Quadro 3, que mostra o entusiasmo do perfil com a forma escolhida para gravar o artista comendo um tipo de macarrão (câmera 360° colocada dentro do pote).

Quadro 3

Comentário que parece associado à tecnologia 360°

Perfil	Data	Horário	Comentário
1	24/01/2024	17:33:28	This is The ramen cup POV too

Elaborado pelos autores com base na ferramenta *Export Comments*.

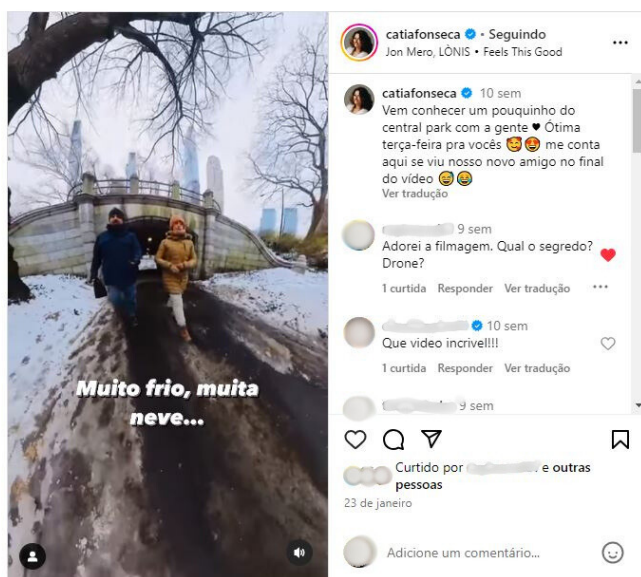
O vídeo endereçado aos japoneses seguiu a mesma proposta da narrativa em homenagem aos brasileiros, misturando imagens tradicionais e esféricas em sua estrutura de formato vertical. O cantor percorre lugares de Tóquio – como ruas e restaurantes – e registra a si próprio com o suporte da câmera 360° acoplada a um *selfie stick*. A edição é ágil, seguindo o estilo da música utilizada como trilha, e explora o efeito *fisheye* (olho de peixe). Em relação a composição 360°, destaca-se mais uma vez o uso da estética *tiny planet* (Falandes & Angeluci, 2019), que proporciona distorções visuais divertidas. É uma produção que conta uma história (Kozharinova & Manovich, 2024) – a da passagem de

Bruno pelo país do sol nascente –, encerrando-a com uma saudação aos anfitriões japoneses.

Catia Fonseca¹⁷, apresentadora de televisão brasileira, foi quem publicou o último conteúdo (*Reels*) examinado por esta investigação. Divulgada no Instagram em 23 de janeiro de 2024, a obra¹⁸ traz um registro da caminhada da comunicadora e de seu marido pelo *Central Park*, em Nova Iorque (Figura 8).

Figura 8

Vídeo 360° publicado por @catiafonseca



Catia Fonseca (2024).

17. No final de março de 2024, seu Instagram alcançava a marca de mais de 1.8 milhões de seguidores.

18. Em 24 de janeiro de 2024, o conteúdo tinha alcançado quase 57 mil visualizações.

A extração feita em 24 de janeiro de 2024 rendeu, ao todo, 142 comentários, sendo 100 liberados para leitura. Pôde-se detectar muitas reações positivas sobre o vídeo, compreendendo elogios de usuários a respeito do parque visitado – inclusive com a utilização de *emojicons* –, bem como manifestações carinhosas acerca de um esquilo que aparece nas imagens. Ainda, localizou-se 5 relatos associados à tecnologia 360°, conforme apresentado no Quadro 4. Todos eles expressam encantamento pela produção audiovisual, reverenciando o trabalho do criador (@rodrigoricco). Chama a atenção também a opinião emitida pelo perfil 4, que revelou sua curiosidade acerca do método de gravação.

Quadro 4

Seleção de comentários que parecem ligados à tecnologia 360°

Perfil	Data	Horário	Comentário
1	23/01/2024	14:52:43	Que vídeo incrível!!!
2	23/01/2024	15:05:31	@rodrigoricco arrasando no plano sequência! Hollywood ainda vai te descobrir!!! Reservaram o Central Park só pra você e o amiguinho... pq não tem ninguém @catiafonseca! Que frioooooo
3	23/01/2024	15:20:26	Que lindo vídeo e lindo lugar! Que fofura esse esquilo! Uma graça! Boa tarde e uma feliz terça-feira pra vocês também! Bjs no
4	23/01/2024	18:23:05	Adorei a filmagem. Qual o segredo? Drone?
5	24/01/2024	02:11:37	Vídeo de milhões

Elaborado pelos autores com base na ferramenta *Export Comments*

Catia apresenta um conteúdo “modular” (Kozharinova & Manovich, 2024), apoiado totalmente em imagens esféricas capturadas pelo seu marido, responsável por segurar um *selfie stick* com a câmera 360° durante o passeio. A edição, em estilo plano-sequência, realizada a partir da técnica de *overcapture*, foca principalmente o casal caminhando, alterando as perspectivas em alguns momentos para mostrar outros ambientes do parque. Os registros, em formato vertical, são acompanhados por trilha sonora, além de textos descritivos que situam o espectador.

Olhares sobre as imagens 360°

Sete usuários do Instagram participaram da fase de entrevistas desta investigação, expressando suas opiniões acerca do uso de imagens 360° por celebridades. Todos reagiram – via comentários e/ou curtidas – a uma ou mais publicações aqui analisadas. A Entrevistada 1, por exemplo, de 31 anos, interagiu no vídeo esférico lançado pelo Marcos Mion. Para ela, essa modalidade de imagem é “muito legal e prende a atenção”, afirmando que já tinha se deparado com filmagem semelhante numa divulgação em parque de diversões. A usuária reconhece a proposta dos conteúdos 360° como mais atrativa do que a das produções tradicionais, “desde que não gire tão rápido”, expondo ainda seu desejo de assistir novas obras do artista apoiadas em imagens esféricas, pois combinam com a personalidade dele, “alegre e chamativa”. Também, a participante avaliou com uma nota 7 a sua experiência com o consumo de vídeos 360°.

Já a Entrevistada 2, de 24 anos, declarou ter gostado da produção esférica divulgada por seu ídolo Justin Bieber, revelando que foi seu

primeiro contato com esse gênero visual. Além disso, afirmou preferir as imagens 360° ao invés das tradicionais e que adoraria se entreter com outros registros dessa natureza no perfil do cantor, apesar de ser “difícil aparecer vídeo gravado assim”. Para representar sua satisfação com essa modalidade de imagem, a jovem concedeu nota 10.

Quatro usuários interrogados concentraram-se no exame do vídeo 360° criado por Bruno Mars em homenagem ao Brasil. A Entrevistada 3, de 26 anos, disse que o conteúdo é “interessante e moderno”, envolvendo o público até o final. Relatou também ter visto produções do tipo antes na *web*. Para ela, todos os formatos visuais são pertinentes – demonstram a arte e engajam a cultura –, mas precisam estar alinhados aos objetivos do realizador, assim como conseguiu a obra do Bruno, “fez todo o sentido e cativou o público”. Ainda, qualificou com a nota 10 as vivências que teve com essa linguagem. Já a Entrevistada 4, de 36 anos, considerou a narrativa de Mars engraçada e animada, ressaltando que já tinha acessado vídeos sobre esportes radicais – como *skate* e paraquedismo – que exploraram uma câmera 360°. Refletindo sobre o potencial das imagens esféricas, a usuária apontou a necessidade de estas terem um propósito, confessando sua impressão de que essa tecnologia “é mais para esportes ou para dar uma ideia de brincadeira”. A participante também demonstrou sua disposição em conferir no futuro “clipes” similares do artista, dando nota 8 para sua experiência com essa inovação.

Na perspectiva da Entrevistada 5, de 26 anos, a mesclagem entre gravações tradicionais e em 360° gera um resultado audiovisual “mais descontraído e engraçado”. A jovem informou ter visualizado obras desse formato anteriormente no Instagram, expondo que não

considera tais conteúdos mais atrativos do que os convencionais, pois “apresentam uma certa distorção” e, por isso, são “mais interessantes em pequenos *takes*”. Ainda, a participante manifestou sua vontade de consumir novas produções esféricas no perfil de Bruno e de outros artistas com personalidade divertida, atribuindo uma nota 9 para simbolizar sua afeição por essa tecnologia. O Entrevistado 6, de 35 anos, achou o vídeo “muito bom”, mencionando já ter notado outros conteúdos em 360° na plataforma. Segundo ele, trata-se de um formato chamativo, que oferece um ponto de vista diferente. Ademais, acredita que vídeos capturados por câmera 360° ficam mais naturais do que os gravados em estúdios, atraindo seu olhar. Por isso, não teria problemas em ver outros conteúdos do tipo, representando-os com a nota 10.

Para a Entrevistada 7, de 38 anos, que reagiu à publicação de Catia Fonseca, a imagem esférica não é uma novidade. Ela tem sua própria câmera 360° e foi inspirada a produzir conteúdos desse gênero por conta de *posts* que viu no Instagram. A participante acha que as gravações em 360° “funcionam para mostrar as coisas/paisagens por outro ângulo, principalmente quando o espaço é pequeno e o corte da câmera comum não consegue mostrar tudo”, indicando estar entusiasmada para assistir novos vídeos esféricos publicados por perfis de seu interesse. Apesar de gostar do estilo das imagens 360° – conferindo-lhe nota 8 –, a usuária contou que prefere o formato tradicional e também o “uso combinado dos 2 tipos de gravação em um mesmo vídeo”.

Os depoimentos coletados atestam que conteúdos imagéticos firmados na tecnologia 360° são, de modo geral, bem acolhidos pelo público no Instagram, proporcionando sensações visuais únicas. Logo, o investimento de artistas nessas estéticas combina com as inclinações de

seus seguidores. Dados de um levantamento internacional coordenado pelos autores reforçam esse entendimento. 393 participantes, compreendendo 44 nações, apresentaram suas percepções sobre a linguagem 360° por meio de um *survey*, distribuído entre meados de outubro de 2023 e o início de março de 2024. 80,7% dos respondentes revelaram que assistiriam imagens esféricas publicadas por suas personalidades favoritas (como artistas, influenciadores digitais e atletas), enquanto 12,7% apontaram não saber dizer e 6,6% não estão dispostos a assistir.

Conclusões

Este texto buscou refletir sobre experiências recentes de famosos com conteúdos esféricos no Instagram, uma das redes sociais virtuais mais significativas da atualidade. Ao analisar as estéticas exploradas nas produções, pôde-se observar o protagonismo do recurso *little planet*, que atrai a curiosidade da audiência, bem como a tática de mesclar imagens tradicionais e em 360° em um mesmo vídeo, tornando-o mais dinâmico.

Mirando para os poucos comentários que fizeram referência à tecnologia 360°, notou-se, em geral, elogios dos usuários, os quais demonstraram empolgação com o potencial do formato. As entrevistas, igualmente, puderam ilustrar que as imagens esféricas são atrativas e divertidas, fornecendo pontos de vista diferenciados, mas precisam ter um propósito e combinar com a identidade do artista.

A partir dos dados discutidos, é possível afirmar que essa modalidade imagética é bem recebida pelo consumidor e os perfis de celebridades no Instagram podem contribuir para sua popularização, aproveitando-se das mobilizações de seus fãs, fato apurado neste estudo

– os vídeos examinados alcançaram, aproximadamente, 123 milhões de visualizações¹⁹.

Referências

- Angeluci, A. C. B., & Falandes, C. G. (2022). Hábitos imagéticos dos jovens: o auge dos stories e a inexpressividade das narrativas em 360 graus. *Mídia e Cotidiano*, 16(1), 201-223. <https://doi.org/10.22409/rmc.v16i1.49883>
- Angeluci, A. C. B., Passarelli, B., Falandes, C. G., & Garcia, M. P. (2023). Jovens e os Stories do Instagram: estudo netnográfico durante a pandemia da Covid-19. *Information Research an International Electronic Journal*, 28(4), 3–17. <https://doi.org/10.47989/ir284645>
- Baitello Junior, N. (2014). *A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. Paulus.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (edição revista e ampliada, L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70.
- Becko, L. T., & Amaral, A. (2021). “Don’t panic!”: pistas e problematizações para pensar as lacunas conceituais nas (in)definições de cultura pop. *Cult de Cultura: Revista Interdisciplinar sobre Arte Sequencial, Mídias e Cultura Pop*, 1(1), 37-51.
- Bruno Mars [@brunomars]. (2023, setembro 11). *Bruninho’s Theme Song* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxENPniSnea/>

19. Soma dos totais levantados no período analisado.

- Bruno Mars [@brunomars]. (2024, janeiro 21). *Bruno-San's Theme Song* [Vídeo]. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/p/C2Yod4Wv_s5/
- Casini, J. G., & Lovato, A. (2024). Experiencias inmersivas: hacia una gramática narrativa e interactiva. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(154). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i154.4931>
- Catia Fonseca [@catiafonseca]. (2024, janeiro 23). *Jon Mero, LÒNIS•Feels This Good* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C2chF91Lze0/>
- Cintra, C. (2021). *O Instagram está padronizando os rostos? Estação das Letras e Cores*.
- Claremont, B. (2019). *A beginner's guide to tiny planet photography* (Third edition). Austrália.
- Falandes, C. G., & Angeluci, A. C. B. (2019). Usos e apropriações da imagem em 360 graus no Instagram. In M. P. Caprino, & P. F. Perazzo (Orgs.), *Comunicação e cultura: aproximações com memória e história oral – Diálogos entre Brasil e México* (pp. 722-739). USCS.
- Falandes, C. G., & Renó, D. P. (2021). As narrativas imersivas no contexto da pós-fotorreportagem: o hyperlapse 360 graus como uma nova poética da fotografia em movimento. In V. Gosciola, & F. Irigaray (Orgs.), *Transmídia Storytelling* (pp. 135-158). Ria Editorial.
- Falandes, C., & Renó, D. (2022a). Immersive Multi-Screen Journalistic Narratives: A Study on 360-Degree Language in the Context of the

COVID-19 Pandemic. *Interactive Film & Media Journal*, 2(4), 57–65. <https://doi.org/10.32920/ifmj.v2i4.1675>

Falandes, C. G., & Renó, D. P. (2022b). Ruídos no audiovisual imersivo de não-ficção: análise de interferências prejudiciais à transmissão de mensagens em 360 graus. In A. Martins, D. Guimarães, L. Margadona, L. Bordim, N. Viola, & P. Freixa (Orgs.), *Sobre as artes* (pp. 160-184). Ria Editorial.

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.

Han, B. C. (2017). *Agonia do eros*. Editora Vozes.

Harmanda, A., & Taşdemir, B. (2022). 360 derece film mizansenini nedir? Tasarım ve yapım sürecine dair temel açıklamalar. *Akdeniz Sanat*, 16(30), 325-344. <https://doi.org/10.48069/akdenizsanat.1117313>

Justin Bieber [@justinbieber]. (2022, setembro 5). *Baby 360°* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CiIysE2j0oc/>

Kari Jobe [@karijobe]. (2023, março 21). *The Blessing West Coast is blowing us away!!* [Vídeo] Instagram. https://www.instagram.com/p/Cp6QN_sg5MW/

Kozharinova, M., & Manovich, L. (2024). Instagram as a narrative platform. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.12497>

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.

- Maisa [@maisa]. (2022, setembro 11). *Parceria paga* *Áudio original* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CiYD-6-pgzH/>
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. The MIT Press.
- Marcos Mion [@marcosmion]. (2021, setembro 2). *RDAMN GLAD•Not for Nothing* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CTVci3nj5Un/>
- Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. Elsevier.
- Meltwater & We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Omena, J. J. (2021). *Digital Methods and technicity-of-the-mediums: from regimes of functioning to digital research* [Tese de Doutorado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade NOVA.
- Priscilla Alcantara [@priscillaalcantara]. (2022, setembro 12). *Áudio original* [Vídeo]. Instagram. <https://abre.ai/jmHN>
- Renó, D. P., Martínez-Rolán, X., Piñeiro-Otero, T., & Versuti, A. (2021). Covid-19 e Instagram: uma análise das publicações ibero-americanas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 223-248. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e724>
- Renó, D. P., Gobbi, M. C., & Morais, O. J. (2024). Posfotografia de viaje para el desarrollo del turismo en el nuevo ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 27(1), e2714. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1>

INOVAÇÕES MERCADOLÓGICAS

RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DA INFORMAÇÃO: AÇÕES EXTENSIONISTAS NA REDE DE ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER EM BAURU-SP

Tamara de Souza Brandão Guaraldo¹
João Vitor Leodoro Ruiz²
Célia Retz Godoy dos Santos³

A violência doméstica é um problema global que afeta milhões de mulheres em todo o mundo. Durante a pandemia de COVID-19, essa questão foi agravada devido ao aumento das restrições de movimento e das tensões nos lares. Em muitos casos, as mulheres se encontraram

-
1. Doutora em Ciência da Informação pela Unesp – Campus de Marília. Docente dos cursos de Relações Públicas e Comunicação.
tamara.guaraldo@unesp.br
 2. Graduando em Jornalismo pela FAAC Unesp Bauru. Bolsista de extensão – COPE Unesp.
joao.leodoro@unesp.br
 3. Doutora em Sociologia pela Unesp – Campus de Araraquara. Docente do curso de Relações Públicas da FAAC-Unesp Bauru.
celia.retz@unesp.br

presas com seus agressores, incapazes de buscar ajuda ou apoio. No entanto, o isolamento social também trouxe à tona a importância de abordar essa questão de forma proativa, destacando a necessidade de disseminação de informações sobre os serviços disponíveis e os mecanismos de denúncia.

No ano de 2020, a Prefeitura de Bauru registrou, do dia 24 de março, início da pandemia do Covid-19, até o dia 22 de maio, uma queda de 73% nos atendimentos oferecidos a mulheres vítimas de violência doméstica pelo Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREA) em comparação ao mesmo período do ano de 2021. Os números mostraram um atendimento de 8 mulheres para o período de 2020, e 30, para 2019. Todavia, quando se obtém um panorama da violência contra a mulher registrado no Brasil, observa-se um fenômeno que a pandemia instaurou em âmbito nacional, estadual e municipal, a subnotificação da violência ou a dificuldade em denunciar, visto que, de acordo com uma pesquisa de 2019 do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 43,1% dos casos de violência contra mulher são cometidos dentro de casa, ou seja, na pandemia, muitas vítimas foram obrigadas a conviver com seus agressores, tornando o lar um local de prisão.

Com a situação de permanecer isolada ao lado do próprio agressor, as mulheres que vivem relacionamentos abusivos ficaram mais distantes das denúncias, por conta de diversos motivos, como o monitoramento de seus aparelhos celulares pelo parceiro. A pesquisa que mostra esse fenômeno é a do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) (2020), ao analisar que, no estado de São Paulo, por exemplo, os atendimentos de casos de violência doméstica pela Polícia Militar no 190 aumentaram em 44,9% no ano de 2020 para o mesmo período de 2019.

O relatório também aponta aumento nos casos de feminicídio no Estado paulista, do dia 13 de março de 2019, para o dia 19 do mesmo mês do ano de 2020, houve uma alta de 46,2%. E em abril, com o isolamento social mais aderido pela população, o número foi de 3 feminicídios em 2019, para 6 no mesmo mês deste ano. Já no caso da concessão de medidas protetivas, o índice registrou uma marca negativa em comparação com o mesmo período do ano de 2019, apresentando o valor de -37,9%.

Esses dados escancaram um forte problema representado pela pandemia: a violência oculta. Além de colocar mais mulheres em risco, ainda põe em ameaça os avanços dos esforços de muitas instituições em diminuir os casos de violência doméstica e aumentar o amparo às vítimas, evidenciando um possível retrocesso. Por conta desses números, das dificuldades enfrentadas pelas mulheres no momento em realizar a denúncia e do alastramento da pandemia para todo o ano de 2020 e também ao de 2021, o projeto de extensão “FACES da informação e comunicação em saúde: atendimento à mulher em situação de violência na cidade de Bauru-SP”, surgiu como alternativa desse aparato e como instrumento de formação profissional universitária no âmbito da Comunicação Social em conexão com áreas afins, para guiar o desenvolvimento de profissionais preparados para a atividade estratégica de relacionamento e comunicação, em suas vertentes humana e técnica, com os diferentes públicos e alinhados com as demandas atuais.

Compreende-se que a extensão universitária instituiu um dialogismo entre universidade e sociedade, com ênfase na mediação teoria e prática, na perspectiva de uma troca de saberes, imprescindível à formação do aluno, à qualificação do professor e ao intercâmbio com a

sociedade. As ações de extensão correspondem a um espaço de atuação do futuro profissional em atividades cuja dinâmica pedagógica é parte do processo de formação e produção de conhecimento.

Iniciado em 2019, mas fundado oficialmente no ano de 2020 com o reconhecimento e registro como projeto de extensão da Faculdade de Arquitetura Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Bauru e do Departamento de Comunicação Social, com participação de docentes e alunas e alunos dos cursos de Relações Públicas, Comunicação: Rádio, TV e Internet e Jornalismo, o projeto atuou com a finalidade de colaborar na gestão da informação e da comunicação à Rede de enfrentamento à violência contra a mulher em Bauru, com objetivo de dinamizar e auxiliar a organização de dados e a mediação de informações sobre o tema da violência doméstica e familiar contra a mulher na cidade. Deste modo, entendeu-se que a Informação é um recurso básico a qualquer organização, atuando na redução de incertezas e apoiando as tomadas de decisão (Valentim, 2008).

Através de uma abordagem integrada de Relações Públicas e gestão da informação, esse artigo apresenta um relato de experiência das ações extensionistas do projeto “Fases da Informação e Comunicação em Saúde”, que tiveram por objetivo disseminar informações sobre os diferentes tipos de violência de gênero, bem como a violência doméstica, e promover a divulgação e instrução sobre o uso dos serviços disponíveis para mulheres em situação de violência, bem como a facilitação do acesso a esses serviços na cidade de Bauru-SP, no período de 2020 a 2023.

Relações públicas e gestão da informação no enfrentamento á violência contra a mulher

Seguindo os preceitos das Relações Públicas, de que essa é uma área de atuação, uma profissão e uma filosofia que busca equilíbrio entre interesses públicos e privados, é também um processo de mediar os diálogos entre os públicos e organização (Ferrari, 2009, p. 159). As Relações Públicas exercem um papel comunicativo que afeta as pessoas, pois a vida cotidiana é influenciada pelas mensagens que produzimos e recebemos dos outros, até mesmo de pessoas distantes e desconhecidas.

O projeto de extensão “FACES da Informação e Comunicação em Saúde” teve por base as Relações Públicas, pois foi voltado a um papel de ação mediada, como mediador entre as demandas da Rede e seus agentes e a disseminação de informações para os públicos que essa atende. A perspectiva da mediação nos ensina qual o nosso papel nesse projeto, que foi o de estar entre as mulheres e os órgãos que atuam em seu nome, “facilita uma relação, serve de intermediário, sugere algo, sem agir pela pessoa ou lhe impor alguma coisa” (Bicheri, 2008, p. 94).

Quanto ao tema específico da violência contra a mulher, como já abordado anteriormente, essa foi uma questão que, durante a pandemia da Covid-19, mostrou dados que não se encaixam, escancarando a violência oculta e permeada no cotidiano de nossa sociedade, testou as pessoas de maneiras nunca imaginadas e gerou choques emocionais e econômicos.

Em 2020, o planejamento do projeto privilegiou a execução de uma pesquisa de opinião quantitativa e online sobre o tema violência doméstica durante os primeiros meses da pandemia de Covid 19, a fim

de mapear os meios pelos quais as mulheres de Bauru se informaram, preferencialmente àquelas em situação de vulnerabilidade.

Devido ao prolongamento da pandemia em 2021, o planejamento deste ano previu a atenção a três públicos prioritários: atendimento às necessidades da Rede de enfrentamento, do Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru (CMPM) e para a comunidade em geral. Para isso, foi proposto algumas frentes de ação a fim de exercitar na prática aspectos profissionais que fomentassem a produção de informação de qualidade e a comunicação cidadã a esse público – as mulheres – visando a geração de conhecimento que pudesse beneficiar a sociedade na construção de um espaço mais igualitário.

O projeto contou como principal apoiador o Conselho Municipal de Políticas Públicas de Bauru (CMPM). O CMPM foi criado através da Lei Municipal 3.558/1993 e reestruturado a partir da Lei Municipal 6.494/2014, apresentando uma formação com teor consultivo e deliberativo envolvendo mulheres de Bauru, atuando com o objetivo de “sensibilizar, mobilizar, implementar e divulgar ações em torno desta política, com articulação com as demais Políticas Públicas com vistas à garantia de direitos do segmento” (Da Silva, 2019, p. 5).

Embora o CMPM trabalhe com a comunicação a partir da disseminação de informações e de diálogos sobre o tema, a demanda pela parceria indicou a necessidade de apoio tanto técnico quanto estratégico para o crescimento da instituição, além de ser posicionada como porta de entrada para a Rede de Proteção com a divulgação dos recursos públicos.

O objetivo do projeto “Fases da Informação e Comunicação em Saúde” foi o de trabalhar de modo transversal o tema da violência contra a mulher e a sua eliminação, entendendo, de acordo com os

documentos internacionais, que o conceito de “violência contra as mulheres” especifica que essa é baseada no gênero, o que significa que “a violência é dirigida contra uma mulher porque ela é mulher ou que afeta as mulheres desproporcionalmente”, o que constitui violação de seus direitos humanos. No Brasil, a Lei Maria da Penha em seu inciso II prevê a promoção de estudos e informações relevantes com a perspectiva de gênero (e etnia), concernentes às causas da violência contra a mulher, para a sistematização de dados e o propósito de avaliação dos resultados.

Para a construção de um plano de comunicação para o Conselho, adotou-se as estratégias de gestão da informação, que conforme Affonso (2018), aproveita apenas o que realmente será de valor e otimiza o tempo, com um “processo que tem como objetivo capturar, distribuir e utilizar a informação e o conhecimento produzido por ela dentro da organização“ (Affonso, 2018, p. 16). No caso do projeto de extensão aqui exposto, o desafio foi o de coletar informações entre todos os órgãos públicos envolvidos na Rede de proteção, de maneira a mediar a comunicação do que é relevante para o interesse público sobre serviços e ações existentes para a mulher.

Do mesmo modo que Affonso (2018) discorre sobre como as informações de organizações públicas passam pelo problema de ineficiência no compartilhamento das informações, o envolvimento de várias instituições na iniciativa de Bauru passa pelo desafio de tornar a atuação de cada um e dos variados processos de denúncia e acolhimento da mulher, acessível a todos.

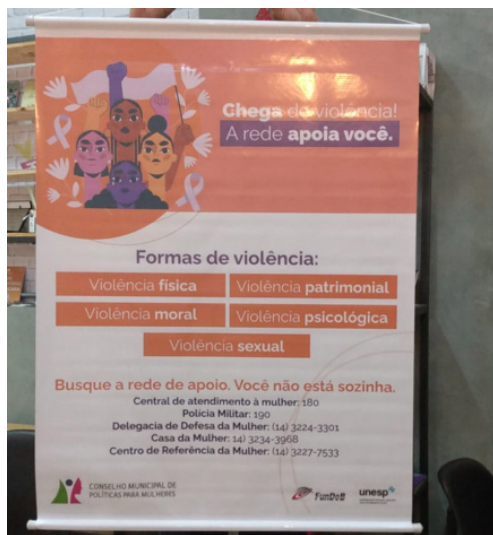
Com base nesses preceitos, entre 2021 e 2022, o foco da ação foi o desenvolvimento de um banner e busdoor com arte feita pela

publicitária Aline Umann, pós-graduanda da FAAC e membro voluntária do projeto, com o intuito de facilitar a divulgação dos canais para as denúncias. Esses meios tiveram por finalidade, acoplar informações úteis para as mulheres, tanto aquelas em situação vulnerável, quanto as mulheres em geral. Esses materiais informativos foram patrocinados via edital da Fundação para o Desenvolvimento de Bauru (Fundeb).

O foco da ação foi o de não apenas guiar as vítimas a uma possível denúncia, mas também esclarecer e informar as moradoras do município sobre os tipos de violências, os direitos das mulheres estabelecidos em lei e os centros em Bauru que oferecem serviços de saúde pública para mulheres.

Figura 1

Banner presente em serviços de saúde pública



Arquivo pessoal

Figura 2

Busdoor



Arquivo pessoal

Para complementar os trabalhos em ampliar o acesso à informação e a conscientização das mulheres residentes do município de Bauru, o “FACES da Informação e Comunicação em Saúde” também atuou em um projeto específico e voltado ao fortalecimento do Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru (CMPPM), com suporte no aperfeiçoamento da marca, com reformulação de toda a Identidade Visual da Instituição, a partir do auxílio externo e voluntário do designer Lucas Melara, para, assim, garantir o fortalecimento dos canais de comunicação do Conselho.

Figura 3

*Novo logo desenvolvido pelo designer Lucas Melara,
parceiro do projeto*



**CONSELHO MUNICIPAL DE
POLÍTICAS PARA MULHERES**

CMPM - Conselho Municipal de Políticas para as Mulheres. <https://sites.bauru.sp.gov.br/casaconselhos/cmpm/descricao>

O fortalecimento também envolveu a produção de conteúdo para as redes sociais, principalmente Facebook e Instagram, com o propósito tanto de informar a respeito da atuação da Rede de apoio dentro de Bauru, quanto produzir vídeos com relatos sobre o tema do enfrentamento da violência à mulher. Não obstante, para que as informações não ficassem restritas às redes sociais e alcançasse as bauruenses, houve a preocupação com a distribuição dos banners para órgãos públicos de diferentes setores na cidade, contendo os serviços e contatos dos atores da Rede de enfrentamento à violência na cidade. Também fez parte do planejamento de atividades do Conselho o apoio do projeto na realização de lives e eventos do CMPM.

Figura 4

Cobertura fotográfica de evento do Conselho feita por alunos do projeto de extensão da FAAC em 13/09/2022



Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru (2022e).

No caso das ações direcionadas ao Conselho, o projeto buscou tornar público, a mediação entre Governo, Conselho e população, a respeito das possibilidades de acesso à Rede de proteção e a discussão de assuntos sobre os direitos da mulher, em conjunto com seu objetivo de conscientizar a população. Pois mesmo quem não sofre diretamente com algum tipo de violência, pode fazer parte da rede de apoio e informar seus círculos sociais. Assim, estamos trabalhando a comunicação

de forma que as políticas e iniciativas públicas sejam conhecidas pela população (Duarte, 2012).

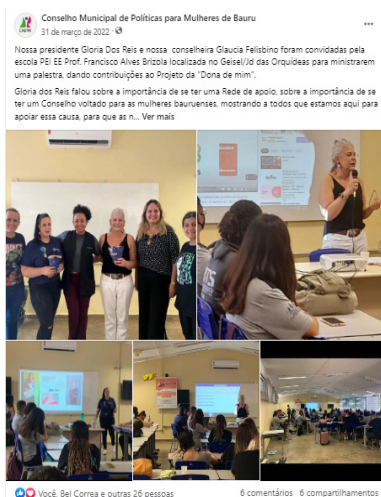
Diante disso, desenvolveu-se um planejamento em conjunto com representantes do CMPM, integrantes da Rede de atendimento à mulher em situação de violência e parceiros do projeto, em meio à realização de reuniões via ferramenta Google Meet, uma alternativa para o período de distanciamento da pandemia, com o processo de aplicação de briefing como estratégia para identificação das necessidades e contextualização (Públio, 2013), apresentação das propostas de comunicação e divisão das responsabilidades entre equipe e clientes, em um processo compartilhado de ideias e colaboração na coleta de informações, amparada na atuação das Relações Públicas pela mediação entre os interesses e as necessidades dos públicos (Kunsch, 2003).

Para assegurar um processo participativo e eficaz na gestão da informação sobre a Rede de enfrentamento à violência contra a mulher em Bauru, foram realizadas pesquisas qualitativas e estudos exploratórios da temática, que ainda é pouco abordada no município.

Como resultado da pesquisa e levantamento de informações referentes ao processo de atuação do CMPM, bem como ao nível de familiaridade das mulheres aos serviços e redes de apoio para pessoas em situação de violência doméstica, várias ações foram desenvolvidas juntamente ao Conselho: campanhas em redes sociais, eventos, palestras, participação em audiências públicas, que sinalizaram a importância do CMPM na circulação de conteúdos acerca de questões que envolvem as mulheres na cidade.

Figura 5

Entrega de banner em escola estadual 31/03/2022



Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru (2022b)

Figura 6

*Professora Tamara Guaraldo em Audiência pública
08/03/2022 sobre a mulher na Câmara municipal da
cidade de Bauru*



Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru (2022a).

O projeto também identificou demandas de apoio técnico para a realização de ações em meios digitais, seja no suporte técnico geral para a

elaboração de postagens em redes sociais, e a realização de lives, processos que, anteriormente ao projeto, evidenciaram carências nessas questões.

Figura 7

Banner em destaque nas audiências públicas da Câmara, divulgadas via TV Câmara, Youtube e Facebook



TV CÂMARA, 24/03/2022.

Figura 8

Professora Celia Retz em reunião da Rede de enfrentamento na OAB Bauru em 26/04/2022



Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru (2022c).

Figura 9

Uso da nova identidade visual em faixas nas manifestações do CPM em visita do governador do Estado de SP à Bauru em 30/05/2022



Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru (2022d).

Por fim, as diversas ações de comunicação e informação realizadas pelo projeto, permitiram práticas em que se pôde observar diversas ações de enfrentamento à violência contra a mulher tomando forma, sejam nos fluxos estabelecidos no processo de mediação da informação, nas observações, nas pesquisas realizadas, nas intervenções cotidianas e a consequente disseminação de informações para os órgãos parceiros (como o CPM), para a mídia local, e o mais relevante, para as mulheres bauruenses e toda a sociedade.

Considerações Finais

Considerando as fases de Davenport (1997) para o processo geral da gestão da informação, o projeto “Fases da informação e comunicação em saúde: atendimento à mulher em situação de violência na cidade de Bauru-SP”, passou pela determinação de requisitos, referentes aos objetivos e as demandas a serem cumpridos, seguido da captura de informação, que aconteceu pela elaboração dos materiais de divulgação, de forma que os passos seguintes envolveram a distribuição das informações pelas mídias e estratégias escolhidas e o seu uso, com a avaliação do desempenho (Affonso, 2018).

Tais processos adentraram a atuação das Relações Públicas em sua vertente de comunicação pública, que embora apresente divergências em suas conceituações, é entendida por um protagonismo entre os diferentes atores como “Estado, terceiro setor, associações, ONGs, etc.”, privada ou pública, sociedade civil organizada, etc.” (Koçouski, 2013, p. 52), e que trabalha em prol da comunicação do interesse público.

Visto que a violência contra a mulher é um problema global, a abrangência do projeto ultrapassou Bauru, e pôde alcançar, via veiculação televisiva e mídias sociais, a população de forma universalizada. Ao promover o empoderamento feminino com acesso à informação e apoio adequado, o trabalho do projeto teve por objetivo não apenas disseminar informações sobre o tema, mas colaborar para reduzir os casos de violência e transformar a realidade dessas mulheres. O projeto “Fases da Informação e Comunicação em Saúde” representou um esforço significativo para enfrentar a violência doméstica em Bauru, ao levar informação às mulheres afetadas. O projeto também serviu como um importante exemplo de participação da comunidade universitária

enquanto inserida no contexto urbano ao qual pertence, conhecer seus problemas e agir sobre eles, através da extensão universitária.

Referências

Affonso, L. M. F., Gonçalves, G. R. B., Daniel, V. M., & Oliveira, L. B. de. (2018). *Gestão de informação no setor público*. SAGAH

Bichieri, A. L. A. de O. (2008). *A mediação do bibliotecário na pesquisa escolar face a crescente virtualização da informação* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista (UNESP)]. http://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/bicheri_alao_me_mar.pdf

Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru. (2022a, março 24). [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5059079670817510&set=pcb.5059080207484123>

Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru. (2022b, março 31). [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5077816155610528&set=pcb.5077816472277163>

Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru. (2022c, abril 26). *No dia 13/04 participamos de uma reunião na OAB Bauru com toda a Rede de atendimento às mulheres vítimas de violência aqui em Bauru* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=364515379047823&set=a.350608240438537>

Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru. (2022d, maio 30). — *em FIB Bauru*. [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=387501303415897&set=pcb.387502003415827>

Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru. (2022e, setembro 13). [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=459431959556164&set=pcb.459432106222816>

Da Silva, C. A. C. (2019). *Conselho Municipal de Política para Mulheres: Protagonismo no fortalecimento da rede de proteção à mulher no município de Bauru* [Trabalho apresentado]. 6º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais, Brasília, DF, Brasil. <https://broseguini.bonino.com.br/ojs/index.php/CBAS/article/view/1780/1742>

Davenport, T. H. (1997). *Information Ecology*. Oxford University.

Duarte, J. (Orgs.). (2012). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, sociedade e interesse público*. Atlas.

Ferrari, M. A. (2009) Cenário Latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. In J. E. Grunig, M. A. Ferrari, & F. França (Orgs.), *Relações públicas: teoria, contexto, relacionamentos* (pp. 125-128). Difusão.

Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP). (2020, 16 de abril). Violência doméstica durante a pandemia de Covid-19. <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/05/violencia-domestica-covid-19-v3.pdf>

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.

Koçouski, M. (2013). Comunicação Pública: construindo um conceito. In H. Matos (Org.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. Atlas.

Públio, M. A. (2013). *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. Atlas.

Valentim, M. L. P. (2008). Informação e conhecimento em organizações complexas. In M. L. P. Valentim (Org.), *Gestão da informação e do conhecimento* (pp 11-25). Cultura Acadêmica

COMUNICAÇÃO DA MARCA L'ORÉAL NO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE: *SHARING BEAUTY WITH ALL*¹

*Isabelle Victória Oliveira Eustáquio*²
*Lucilene dos Santos Gonzales*³

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa, o RCS, como conhecido por autores, tem fundamentado o cenário atual corporativo. Empresas de diversos modelos e setores estão reconhecendo, exponencialmente, a necessidade de contribuir positivamente para o clima, a comunidade e o meio ambiente. Nesse sentido, os relatórios de sustentabilidade emergem, pois desempenham um papel de transparência na relação de falar e fazer, a partir da perspectiva social, ambiental e de governança. Este artigo, assim, explora os conceitos de Responsabilidade

-
1. Este artigo é um produto de uma Iniciação Científica produzida pela autora pela Unesp de Bauru e será publicada.
 2. Discente em Relações Públicas na Universidade Estadual Paulista (UNESP).
isabelle.eustaquio@unesp.br
 3. Docente na Universidade Estadual Paulista (UNESP).
lucilene.gonzalez@unesp.br

Social Corporativa, ESG, Marketing Social, para apresentar o Relatório de Sustentabilidade da L'Oréal Paris e suas contribuições para a sociedade, buscando compreender as iniciativas adotadas pela empresa em termos de desenvolvimento sustentável, ética empresarial, diversidade e inclusão, filantropia.

A Responsabilidade Social Corporativa, exponencialmente se torna um tópico crucial de discussão para as equipes de comunicação de empresas. De acordo com Govatto (2007, p. 35), “a Responsabilidade Social Corporativa, então, pode ser definida como o compromisso empresarial para o desenvolvimento da sociedade expresso por suas atitudes e valores”, ou seja, ela se torna a manifestação prática do compromisso da empresa com o desenvolvimento social. Essa responsabilidade é expressa não apenas por meio de declarações, de promessas, mas principalmente pelas atitudes e valores que permeiam as ações da empresa - o que impacta diretamente a imagem de uma empresa.

À medida que se solidifica a necessidade de um relacionamento mais estreito e mais transparente entre a empresa e seus diversos públicos, pode ser trabalhada a ideia de que comunicação social está presente, através de suas variadas estratégias e ferramentas, nas ações sociais desenvolvidas pelas organizações. Nesse contexto, o Marketing 3.0 emergiu como uma abordagem que vai além do tradicional modelo de marketing centrado no produto e do Marketing 2.0 centrado no cliente, para se concentrar na humanização das marcas e no marketing social. Segundo Kotler (2000, p. 21), “os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual”, ou seja, os consumidores buscam um cenário

mais complexo, buscando empresas que incorporem suas necessidades fundamentais de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

Segundo Kotler (2010, p. 45):

No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença.

Além da perspectiva de Marketing 3.0, cabe ressaltar que muito do crescimento da Responsabilidade Social Corporativa está diretamente ligada ao combate às mudanças climáticas propostas pela ONU. Segundo Costa e Ferezin (2021, p. 84), “A sustentabilidade é vista na atualidade, como um fator primordial nas decisões dentro das organizações globalizadas”. A partir desta mesma linha de pensamento, “as organizações devem contribuir para o desenvolvimento sustentável, com obrigações de caráter moral, além das estabelecidas pelas diversas leis às quais elas estão submetidas, mesmo que não diretamente vinculadas às suas atividades” (Govatto, 2007, p. 5).

O que se faz necessário também observar o conceito que hoje é chamado ESG.

Nas organizações tem se discutido muito amplamente o conceito do tripé da sustentabilidade ou em sua forma original “Triple Bottom Line”, desenvolvido pelo sociólogo inglês John Elkington (2001), no qual são elencados os conceitos de prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social simultaneamente. A importância dada a esse exercício de consciência cidadã está

sendo atribuída e incorporada por pessoas no mundo inteiro, que acreditam e desejam um futuro melhor. E as organizações estão seguindo o mesmo raciocínio, debatendo e agregando o novo termo ESG. (Costa & Ferezin, 2021, p. 80)

O novo termo refere-se a ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance), ou ASG (Ambiental, Social and Governance). O ESG surgiu no mercado financeiro como uma forma de medir o impacto que as ações de sustentabilidade geram nos resultados das empresas. A sigla surgiu pela primeira vez em 2004, dentro de um grupo de trabalho do Principles for Responsible Investment (PRI), rede ligada à ONU que tem objetivo de convencer investidores sobre investimentos sustentáveis. Esse entendimento desse uso em empresas brasileiras e internacionais se torna cada vez mais frequente (Redação Exame, 2022).

Nesse cenário, por mais que otimista, tornou-se imperativo distinguir entre a sustentabilidade corporativa responsável e o greenwashing, uma prática que busca criar uma imagem falsa de responsabilidade socioambiental, onde empresas vendem a ideia de produtos sustentáveis, enquanto não se preocupam com a sustentabilidade de fato, e fazem isso por meio de estratégias publicitárias ou inclusão de informações enganosas em seus rótulos (Bastos, 2023)

Se faz ainda compreender a importância de um movimento exponencial entre as organizações de investimento, e relações estreitas entre colaboradores, fornecedores, consumidores, sociedade e meio ambiente, papel bem estruturado no âmbito das Relações Públicas. As empresas, como sistemas abertos, interagem com o ambiente onde estão inseridas, influenciando e sendo influenciadas. Essa dinâmica provoca mudanças, exigindo uma postura adaptativa e, ao mesmo tempo, proativa, dessa

forma, infere-se que o profissional de Relações Públicas possui um papel crucial, principalmente na análise de públicos, a conversa com *stakeholders*, pessoas que dialogam com as organizações:

Na função de formar públicos, identificá-los e manter com eles uma relação de aproximação, de transparência, de ética, de confiança, as Relações Públicas contribuem com o exercício da cidadania, da democracia e deixam clara a relevância de seu papel na gestão da responsabilidade social. (Oliveira & Nader, 2006, p. 105)

Nesse sentido, com auxílio desses profissionais, a organização não deve só reconhecer seu espaço, mas também o macroambiente social, político, econômico e ambiental que vive. No mercado, existem diversas metodologias que auxiliam na análise desse ambiente, uma delas é a Análise Pestal que facilita o entendimento sobre os fatores externos que podem impactar as operações de uma organização. PESTAL é um acrônimo que une as palavras Política (P), Economia (E), Social (S) e Tecnologia (T) Ambiental (A) e Legal (L). (Woebcken, 2019)

Sobre a empresa

A L'Oréal Paris, foi criada e idealizada pelo químico Eugène Schueller no século XX. Inicialmente, Eugène produziu uma tintura capilar e fundou a Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux. No decorrer dos anos, a empresa expandiu sua linha de produtos na indústria cosmética e aderiu a estratégias de marketing pioneiras, assim como o marketing social. A L'Oréal adquiriu várias empresas renomadas e se destacou em pesquisa e inovação e se tornou Grupo L'Oréal. Hoje, é uma das marcas líderes em cosméticos e beleza,

com um amplo portfólio de produtos. Sua história assim como sua visão conversam com o compromisso com qualidade, inovação, diversidade e responsabilidade social.

A Loreal por ser uma empresa comprometida com a sua gestão, possui o seu próprio MVV, sendo renomeado como: “Nossa razão de ser”. Nesta página do website oficial da companhia, pode-se inferir que a mesma traduz sua Missão, Visão e Valores em: Uma força, Nossa Missão e Nossas ações.

Segundo (L’Oréal Brazil, s.d. - a, pars. 2-5), A força da empresa é:

“A beleza é uma força poderosa que nos move.”

“A beleza é mais do que aparência, ela nos dá confiança em quem somos, em quem queremos ser e em nossos relacionamentos com os outros.”

“Por mais de um século, nos dedicamos a uma única vocação: criar beleza.”

“Permanecendo fiel ao espírito pioneiro de nosso fundador, com o apoio incansável de sua família, que sempre acompanhou nosso desenvolvimento.”

Ainda segundo a mesma webpage (L’Oréal Brazil, s.d. -b, par. 5-8), a missão, ou o porquê fazem é:

Nosso objetivo é oferecer a todas as pessoas do mundo o melhor da beleza, em termos de qualidade, eficácia, segurança, transparência e responsabilidade para satisfazer todas as necessidades e os desejos de beleza em sua infinita diversidade. Porque a beleza é uma busca contínua, aproveitamos o poder de nossa inovação para aprimorar continuamente a performance de nossos produtos e serviços. Porque valorizamos a diversidade em cada uma de nossas marcas para celebrarmos todas as expressões de beleza.

Porque queremos ser exemplares com uma visão de longo prazo, nós atuamos fieis a fortes valores e princípios éticos.

E a respeito das ações:

Atuamos para inventar o futuro da beleza aproveitando o melhor da ciência e da tecnologia, cada vez mais inspirado pela natureza.

Atuamos para impulsionar a inovação social oferecendo as melhores condições de trabalho, treinamento e proteção social para nossos colaboradores.

Atuamos para construir uma empresa cada vez mais inclusiva, que reflete a diversidade dos nossos consumidores.

Atuamos para construir parcerias duradouras com nossos clientes e fornecedores baseadas na confiança e na colaboração mútuas.

Atuamos para criar valor para todos os nossos acionistas, baseado em um modelo de negócios robusto.

Atuamos para defender a causa das mulheres e desenvolver as comunidades ao nosso redor.

Atuamos para proteger a beleza do planeta, combatendo mudanças climáticas, respeitando a biodiversidade e preservando os recursos naturais” (L’Oréal Brazil, s.d. -b).

Por isso, a empresa se tornou objeto da presente pesquisa pois é referência na indústria cosmética, já que a marca investe nas suas práticas sustentáveis, na inclusão e diversidade, além de possuir uma abordagem ética nos negócios, combatendo o trabalho infantil e o teste em animais.

O relatório de sustentabilidade da Loreal

A respeito da sustentabilidade, a companhia desenvolveu o *Sharing Beauty at all*, em 2013, um compromisso de sustentabilidade da L'Oréal.

Figura 1

Capa do relatório Sharing Beauty With All.



L'Oréal Brazil. (s.d. -c, capa).

O presente documento registra os anos de 2013 a 2020 e o engajamento da organização com o desenvolvimento de forma sustentável, a ação ética, a promoção da diversidade e da inclusão, a realização de ações corporativas de filantropia, o trabalho com partes interessadas e instituições, entre outras que podem ser encontradas no quadro de contribuição da organização com os objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas. (Sharing Beauty Will All como o compromisso de sustentabilidade da L'Oréal vem sendo cumprido no Brasil, n.d.)

O relatório é dividido no índice com o editorial do Presidente e CEO, o editorial pela Diretora executiva de Responsabilidade Corporativa e Presidente da Fundação L'Oréal, o compromisso Sharing Beauty with all em cinco números-chave, o editorial do presidente da L'Oréal Brasil (L'Oréal, s.d. -a) em cinco números chave e os resultados.

O presente documento também se divide em:

- Inovar de forma sustentável
- Produzir de forma sustentável
- Viver de forma sustentável
- Desenvolver de forma sustentável

Ainda no índice, o documento Sharing Beauty with all prioriza o “Foco no Brasil”, dividindo em: Poder, responsabilidade e protagonismo social durante a pandemia na COVID-19, profissionalização inclusiva: Escolas das belezas, alfabetização de mulheres: Escreva seu futuro, Empoderamento que faz a diferença na sociedade, Plano de solidariedade - Mobilização histórica em prol da sociedade e depoimentos.

Na fala do Jean-Paul Agon, Presidente e CEO,

Sharing Beauty with All criou uma mudança de paradigma fundamental, com o objetivo de reinventar a forma como criamos, produzimos e comercializamos os nossos produtos e, de forma geral, o modo como fazemos negócios. (L'Oréal, s.d. -a, p. 4)

No decorrer da página, o Presidente enfatiza a necessidade urgente de alinhar as metas da L'Oréal com os desafios globais. Agon destaca a importância de agir de forma eficaz para promover mudanças

significativas em nossos padrões de vida, atividades econômicas e hábitos de consumo, visando garantir a sustentabilidade do planeta e enfrentar os dilemas ambientais e sociais. Ele menciona o lançamento da segunda fase do compromisso de sustentabilidade, denominado L'Oréal para o Futuro, que visa acelerar a transformação da empresa para respeitar os limites planetários e contribuir para um mundo mais sustentável.

No editorial da Diretora executiva de Responsabilidade Corporativa e Vice-Presidente Executiva da Fundação L'Oréal, Alexandra Palt, (L'Oréal, s.d. -a, p. 6) “Em sete anos, reinventamos completamente nossos negócios, nossas práticas e nossa mentalidade”. A sua fala gira em torno da responsabilidade da L'Oréal em relação à sociedade e apresenta novos projetos de inclusão e profissionalização no Brasil. Esses projetos têm como foco combater a precarização das comunidades, especialmente direcionados para mulheres em situação de vulnerabilidade e mulheres indígenas, grupos sociais mais impactados pela pandemia. A decisão de priorizar esses públicos está alinhada com as diretrizes divulgadas em um relatório da ONU de 2020. Além disso, o editorial ressalta que o compromisso da empresa na luta contra as mudanças climáticas, na inovação sustentável com as ciências verdes e no empoderamento feminino são os principais pilares estratégicos para garantir um futuro positivo para todos. A diretora também reforça a visão de que a beleza do futuro será diversa, inclusiva, inovadora e, principalmente, sustentável, e destaca que essa visão está no cerne dos negócios da L'Oréal Brasil.

A L'Oréal se compromete com a sustentabilidade e adota os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) como uma referência importante para suas iniciativas. Segundo a EMBRAPA (2021),

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015 e compõem uma agenda mundial para a construção e implementação de políticas públicas que visam guiar a humanidade até 2030.

A agenda contempla o plano que busca o alcance dos 17 Objetivos, sendo eles:

Figura 2

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



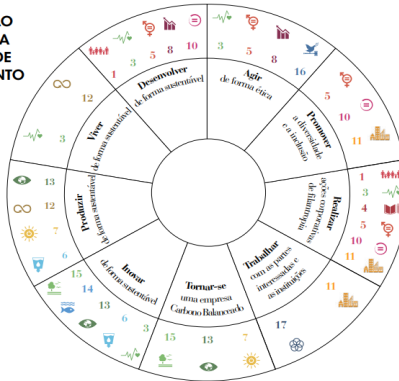
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (GT Agenda 2030. s.d.. <https://gtagenda2030.org.br/ods/>)

Depois da sua contextualização, a L'Oréal mantém um diálogo contínuo com as partes interessadas para aprimorar sua estratégia de sustentabilidade. Combinado com sua ética, política de diversidade e inclusão, e atividades filantrópicas, o programa permite que a empresa contribua para 16 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Figura 3

Círculo de ODS Sharing Beauty With All.

A CONTRIBUIÇÃO DA L'ORÉAL PARA OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS NAÇÕES UNIDAS



L'Oréal Brazil (s.d. -c, p. 7)

A companhia divide seus 9 compromissos em pilares e Objetivos de desenvolvimento sustentável:

Tabela 1

Tabela de ODS assumidos pela L'Oréal

Pilar da companhia	ODS contemplados	Descritivo ODS
Desenvolver de forma sustentável	1, 3, 5, 8, 10	1-Eradicação da pobreza 3-Boa saúde e bem-estar 5-Igualdade de gênero 8-Emprego digno e crescimento econômico 10-Redução das desigualdades
Agir de forma ética	3, 5, 8, 16	3-Boa saúde e bem-estar 5-Igualdade de gênero 8-Emprego digno e crescimento econômico 16-Paz, justiça e instituições fortes

Promover a diversidade e inclusão	5, 10, 11	5-Igualdade de gênero Igualdade de gênero 10-Redução das desigualdades 11-Cidades e comunidades sustentáveis
Realizar ações corporativas de filantropia	1, 3, 4, 5, 10, 11	1-Eradicação da pobreza 3-Boa saúde e bem-estar 4-Educação de qualidade 5-Igualdade de gênero 10-Redução das desigualdades 11-Cidades e comunidades sustentáveis
Trabalhar com as partes interessadas e instituições	17, 11	11-Cidades e comunidades sustentáveis 17-Parceria em prol das metas
Tornar-se uma empresa carbono balanceado	7, 13, 15	7-Empresa acessível e limpa 13-Combate às ações climáticas 15-Vida sobre a Terra
Inovar de forma sustentável	3, 6, 13, 14, 15	3-Boa saúde e bem-estar 6-Água limpa e saneamento 13-Combate às alterações climáticas 14-Vida debaixo d'água 15-Vida sobre a terra
Produzir de forma sustentável	6, 7, 12, 13	6-Água limpa e saneamento 7-Empresa acessível e limpa 12-Consumo e produção responsáveis 13-Combate às alterações climáticas
Viver de forma sustentável	3, 12	3-Boa saúde e bem-estar 12-Consumo e produção responsáveis

Elaborado pelas autoras.

A companhia ainda expõe os cinco números-chave que resumem o compromisso de sustentabilidade da L'Oréal até 2020. Esses números destacam o progresso da empresa em áreas como redução de emissões

de CO₂, eficiência hídrica, uso de energia renovável, gestão de resíduos e avaliação do impacto ambiental e social de seus produtos.

No Brasil, o presidente da L'Oréal Brasil fala sobre a beleza em um mundo sustentável. Segundo (L'Oréal, s.d. -a, p. 9), Marcelo Zimet: “A beleza do futuro será diversa, inclusiva, inovadora e, principalmente, sustentável. Levamos essa visão no coração do negócio da L'Oréal Brasil”.

Além disso, o relatório do Brasil assumiu 5 números-chave:

- Redução em 63% de emissões de CO₂ em fábricas e centros de distribuição em termos absolutos a partir de 2005.
- 90% dos produtos lançados ou renovados em 2020 têm um perfil socioambiental melhorado.
- Mais de 140.000 pessoas de comunidades vulneráveis foram impactadas.

As ações da empresa

A L'Oréal priorizou os pilares e possui projetos de grande impacto sobre protagonismo social em tempos de pandemia.

Perante o cenário pandêmico de 2020, as empresas do terceiro setor sofreram grandes impactos para garantir assistências. Diante deste cenário, a companhia assumiu o compromisso de garantir essa assistência, com a estratégia de implementação de um Plano de Solidariedade, acompanhando projetos sociais. Por meio de doações de kits de higiene e apoio digital com campanhas, a empresa fortaleceu sua responsabilidade social corporativa. Uma dessas ações foram as Escolas de Belezas. O programa Escolas de Belezas, realizado em parceria com instituições

como Casa do Menor, fundada pelo Padre Renato Chiera em 1986 com o objetivo de acolher as crianças de rua para oferecer a garantia de um futuro melhor (<https://casadomenor.org/>) e Redes da Maré no Rio de Janeiro, visa desenvolver profissionais e promover inclusão social em comunidades carentes. Oferece cursos de cabeleireiro e barbearia com duração de cerca de três a quatro meses, com conteúdo pedagógico elaborado pelo Instituto L'Oréal Professionnel e apoio da Niely, que faz parte do Grupo L'Oréal e é uma empresa brasileira de cosméticos situada em Nova Iguaçu (Niely Cosméticos, s.d.). Mesmo durante a pandemia, mais de 1.250 alunos foram formados, sendo 166 assistidos continuamente pelas instituições parceiras. O programa visou gerar impactos de longo prazo e transformar as comunidades que foram contempladas pela iniciativa.

Figura 4

Relatório de Sustentabilidade Sharing Beauty With All



.L'Oréal Brazil (s.d. -c, p. 38).

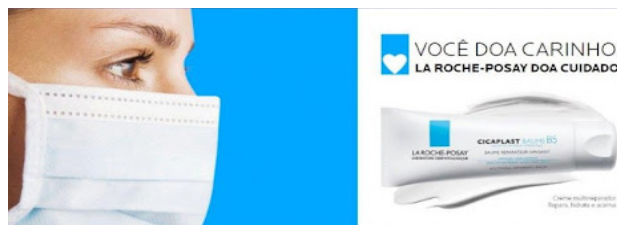
Além dessa ação, a La Roche-Posay e Dermaclub, empresas do grupo L'Oréal, estabeleceram uma responsabilidade no período de pandemia. La Roche-Posay e Dermaclub, promoveu a campanha “Você doa carinho, La Roche-Posay doa cuidado”. A iniciativa consistiu na

doação de mais de 20 mil unidades do creme famoso multirreparador Cicaplast Baume B5 para profissionais de linha de frente na saúde que enfrentavam o frequente uso de EPI's no seu dia-a-dia. O destaque da campanha foi o envolvimento dos consumidores, que puderam enviar mensagens de apoio aos profissionais de saúde, impressas nas embalagens do produto.

As doações foram direcionadas a 15 hospitais públicos em diversas regiões do Brasil e iniciaram em agosto de 2020. Além disso, a marca ofereceu, na época, suporte psicológico e emocional aos profissionais de saúde desses hospitais por meio de uma central de acolhimento telefônico, disponível até outubro de 2020.

Figura 5

La Roche-Posay doará Cicaplast para profissionais de saúde



La Roche-Posay doará Cicaplast para profissionais de saúde (2020).

Em 2019, o Brasil foi o primeiro país da América Latina a receber o incentivo da Lancôme, uma empresa do Grupo L'Oréal, a iniciativa global de alfabetização de mulheres, o programa Escreva seu Futuro (Write Her Future). A iniciativa alfabetizou mais de 100 mulheres entre 18 e 45 anos, todas moradoras do Complexo da Maré, no Rio de Janeiro. Segundo o Observatório das Favelas, hoje, são mais de 3 mil mulheres que

não sabem ler e escrever na região, o que causa problemas de exclusão e dependência social. O projeto conta com a parceria da ONG Redes da Maré, que também é responsável pela iniciativa Maré de Belezas, e da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), responsável por aplicar uma metodologia de ensino para essas mulheres mobilizadas.

Figura 6

Relatório de Sustentabilidade Sharing Beauty With All



L'Oréal Brazil (s.d. -c, p. 40)

Na luta contra a disseminação do COVID-19, a companhia desenvolveu um plano de Solidariedade no Combate à Disseminação do Coronavírus. A companhia adotou medidas relacionadas à pandemia. Dessa forma, a L'Oréal desenvolveu este plano de ação em março de 2020. A partir de importantes parceiros e mobilizações, doou-se mais de 800 mil unidades de álcool em gel e produtos de higiene para 220 hospitais, sendo todos eles públicos, mobilizou às ações contribuindo para mais de 240 mil famílias em comunidades e quilombolas e 143 mil indígenas no país todo. Através de parcerias e mobilização interna, a empresa doou mais de 800 mil unidades de álcool gel e outros produtos de higiene para mais de 220 hospitais públicos, mais de 240 mil famílias

em comunidades e quilombolas, e 143 mil indígenas em todo o país. Esta iniciativa promoveu auxílio para profissionais de linha de frente e grupos vulneráveis que foram diretamente impactados pela crise. Para que este Plano acontecesse, várias áreas da companhia se mobilizaram, como as áreas de Pesquisa & Inovação, Fábrica, Distribuição, Transporte, Saúde, Segurança, Sustentabilidade, Fiscalização e T.I, com destaque à área de Pesquisa & Inovação, que desenvolveu uma fórmula de álcool em gel em um tempo recorde de 4 dias, para garantir eficácia no combate e prevenção ao Coronavírus.

Figura 7

Relatório de Sustentabilidade Sharing Beauty With All



L'Oréal Brazil (s.d. -c, p. 43)

Dentre os números-chave, o Plano de Ação Solidário, foi apresentado no relatório de sustentabilidade da L'Oréal em 9 números-chave: Sendo estes:

Foram 190 toneladas de álcool em gel produzidas pela Fábrica de São Paulo destinadas às doações do Plano de Ação Solidária da L'Oréal Brasil, beneficiando 16 Estados, com mais de 240.000 famílias de 270 comunidades vulneráveis. Sobre as ações nos hospitais, foram mais de 800.000 unidades de álcool gel, produtos de higiene e cuidado pessoal doados para hospitais na linha de frente, famílias de comunidades vulneráveis e povos indígenas. Mais de 200 hospitais de linha de frente foram beneficiados e mais de 143.000 indígenas em mais de 58 tribos e 245 vilarejos.

A L'Oréal também no seu final de relatório explicita o quanto seu relatório é reconhecido. feitos por meio de indicadores robustos e confiáveis verificados por auditores externos, permitiram que o Grupo fosse reconhecido pelas organizações mundiais mais exigentes nesta área.

Nos resultados de 2020, a L'Oréal alcançou uma nota 'A' nos três rankings realizados pela CDP, sendo ela uma importante organização não governamental global que mobiliza investidores, companhias e autarquias governamentais com o objetivo de construir e acelerar ações colaborativas para mitigar os impactos em relação às mudanças climáticas.

Por seus esforços em combater as mudanças climáticas, gestão sustentável da água e proteger as florestas. A L'Oréal é a única empresa no mundo a ter sido reconhecida por atingir o mais alto nível de desempenho por cinco anos consecutivos.

Além disso, à partir do seu relatório, a companhia está classificada entre as 380 empresas listadas no Índice Bloomberg de Igualdade de Gênero, de 2021, pelo quarto ano consecutivo. Segundo o relatório, o índice destaca 380 empresas em 44 países e regiões, e se baseia em múltiplos critérios, notadamente liderança feminina, gestão de talentos, paridade, inclusividade e políticas sobre assédio sexual.

A L'Oréal recebeu também pela décima segunda vez como uma das 'Empresas Mais Éticas do Mundo'. pelo Instituto Ethisphere (<https://ethisphere.com/>). Apoiando também o Pacto Global da ONU, A L'Oréal apoia o Pacto Global da ONU, e, em 2015, ingressou no programa LEAD, que reúne as empresas mais comprometidas com a sustentabilidade.

Conclusão

O presente trabalho demonstra a crescente importância da Responsabilidade Social Corporativa na perspectiva mercadológica no momento, onde empresas de setores divergentes entendem a necessidade de impactar positivamente a sociedade que vive, são como estratégias a exemplo de Relatórios de Sustentabilidade, que as empresas buscam transparência para seus diversos stakeholders, assim como e principalmente, os acionistas, bem como além de exprimir o conceito de Responsabilidade Social, também exprimem o conceito de ESG.

A L'Oréal Paris se torna no presente estudo um exemplo de análise aprofundada de relatório de sustentabilidade em organizações, demonstrando um compromisso solidificado com a Responsabilidade Social, Sustentabilidade e Governança. Desde sua fundação, a empresa tem adotado estratégias inovadoras de tecnologias que mitigam o

marketing social e sustentabilidade, alinhadas sempre com a missão de oferecer uma beleza inclusiva.

O recorte realizado no relatório da companhia, fez-se entender os destaques de ações da empresa a partir de inovação sustentável, produção responsável, diversidade e inclusão, filantropia e contato com os clientes internos e externos. Além de seu compromisso com os objetivos de Desenvolvimento Sustentável desde 2020.

Referências

Bastos, F. (2023, January 4). O que é greenwashing? *Exame*. <https://exame.com/esg/o-que-e-greenwashing/>

Bloomberg. (s.d.). Índice de Igualdade de Gênero 2023 da Bloomberg atrai 600 empresas em todo o mundo. <https://www.bloomberg.com.br/blog/indice-de-igualdade-de-genero-2023-da-bloomberg-atrai-600-empresas-em-todo-o-mundo/>

Costa, E., & Ferezin, N. B. (2021). ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. *Revista Alterjor*, 24(2), 79-95. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v24i2p79-95>

Govatto, A. C. M. (2007). *Propaganda responsável é o que todo anunciante deve fazer*. Editora Senac.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

La Roche-Posay doará Cicaplast para profissionais de saúde. (2020, julho 6). *Atualidade Cosmética*. <http://cusmaneditora.com.br/>

leitura.php?n=la-roche-posay-doar-cicaplast-para-profissionais-de-sa-de&id=8049

L'Oréal. (s.d. -a). Sharing Beauty Will All como o compromisso de sustentabilidade da L'Oréal. 2013-2020. Relatório Final. <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/sbwa/sbwa-2020reportbrazil.pdf?rev=c0a6c9134d0b435abd60041102215da2>

L'Oréal Brazil. (s.d. -b). Criar a beleza que move o mundo. <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/pages/grupo/our-purpose-br/>

L'Oréal Brazil. (s.d. -c). L'Oréal Para O Futuro. Nossos Compromissos Para 2030. <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/pages/compromissos/l-oreal-para-o-futuro/>

Niely Cosméticos. (2020). In *Wikipedia*. https://pt.wikipedia.org/wiki/Niely_Cosm%C3%A9ticos

Redação Exame. (2022, maio 13). O que é ESG, a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. *Exame*. <https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-viceu-sinonimo-de-sustentabilidade/>

Woebcken, C. (2019, agosto 7). O que é análise PEST e como aplicá-la no seu negócio? *Rock Content*. <https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/>

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA ESCOLA SUPERIOR DE JORNALISMO EM MOÇAMBIQUE: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

*Joana André Machuza Matenga¹
Tamara de Souza Brandão Guaraldo²*

A comunicação é uma forma de expressão e socialização de mensagens e informações indispensável para o estabelecimento de relações entre pessoas. “A comunicação, para o mundo corporativo, é essencial. É um diferencial competitivo, estratégico. É necessário que as corporações saibam o que falar, como e quando falar com seus clientes ou mesmo com seus futuros clientes, principalmente em um mercado

-
1. Doutoranda em Ciência da Informação na Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora e Investigadora da Escola Superior de Jornalismo-Moçambique. joana.machuza@unesp.br
 2. Doutora em Ciência da Informação pela Faculdade de Filosofia e Ciências UNESP. Professora permanente do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da FFC- Unesp (PPGCI). tamara.guaraldo@unesp.br

marcado pela concorrência e alta competitividade” (Diniz et al., 2022, p. 101).

A comunicação dentro das organizações pode ser usada para a promoção do entendimento dos objetivos institucionais, mobilização e integração do público interno, fortalecimento das relações com *stakeholders*, e facilitar processos de negociação interna e externa. Segundo Eiró-Gomes e Nunes (2013) a comunicação institucional é a área que faz a gestão dos interesses e necessidades dos diversos *stakeholders* e da própria organização. É precisamente esta ideia de harmonização dos interesses e necessidades da organização e dos seus públicos.

Portanto, é nesse entendimento das relações entre as organizações e os seus públicos, que a nossa pesquisa visa analisar a comunicação institucional da Escola Superior de Jornalismo (ESJ) em Moçambique, a partir da percepção dos usuários como público externo, especificamente os alunos matriculados que frequentam os cursos ministrados nessa unidade de ensino. Especificamente pretende-se identificar os canais de comunicação usados e descrever as estratégias de interação e alcance dos usuários.

Para tanto, este estudo revela-se relevante por considerar os usuários da instituição como os principais beneficiários de todos os serviços oferecidos, e portanto, devem ter conhecimento de todo e qualquer tipo de informação institucional relativa a mesma ou a sua formação tanto como um mecanismo de valorização dos seus clientes, quanto de fortalecimento das suas relações, divulgando deste modo uma imagem positiva e transparente para a sociedade em geral no que concerne a sua forma de desenvolvimento das atividades.

Nessa perspectiva a pesquisa levanta o seguinte questionamento: “Qual é a percepção dos usuários sobre a comunicação institucional da Escola Superior de Jornalismo?”. Para responder a essa questão aplicou-se um questionário estruturado em *google forms* com perguntas fechadas e dirigido aos alunos.

O artigo está dividido em: introdução como forma de contextualização em relação ao tema e os objetivos de pesquisa; revisão da literatura, subdividida em perspectivas teóricas da comunicação institucional e das instituições do ensino superior; os procedimentos metodológicos para o alcance dos objetivos propostos; os resultados da pesquisa, e por fim, as considerações finais em relação à pesquisa realizada, seguida das referências bibliográficas.

Revisão da literatura

Nesta seção do trabalho encontra-se a base do referencial teórico dividido em duas abordagens: perspectivas teóricas da comunicação institucional e das instituições do ensino superior, sendo a comunicação nas organizações um elemento indispensável para a interação e alcance do seu público alvo.

Comunicação institucional

As organizações, entidades ou instituições sempre se comunicaram e, neste começo de século XXI, são desafiadas a mostrar uma comunicação ainda mais consistente, especializada e interativa tendo em vista as dinâmicas de seus diferentes stakeholders e sociedade em geral (Gonçalves & Giacomini-Filho, 2014).

É com base na comunicação que as organizações criam e estabelecem relações com os seus públicos para se firmarem no mercado. Portanto, “evidenciada a importância da comunicação no ambiente corporativo, o que se percebe é que as organizações necessitam se comunicar, seja com clientes, com fornecedores, com funcionários, com o mercado, etc.” (Diniz et al., 2022, p. 104). Para os autores, o processo comunicativo no ambiente organizacional se mostra tão relevante e cuidadoso tendo em conta os diferentes tipos indicados, tais como a comunicação interna e a comunicação externa.

A comunicação interna envolve um conjunto de ações e estratégias previamente planejadas que se realizam na busca de estabelecer os melhores canais de comunicação que melhore a interação entre os profissionais da organização, nas diversas esferas hierárquicas. O ideal é que os canais sejam padronizados, eficazes e transparentes, pois os mesmos devem possibilitar a conexão de informações entre gestores e todo pessoal interno da organização (Diniz et al., 2022). Este tipo de comunicação estabelece “o elo capaz de assegurar a motivação dos profissionais e se engajem mais, fazendo com que o processo produtivo seja mais eficaz e assertivo e possibilitando, conseqüentemente, que a empresa alcance seus objetivos” (Diniz et al., 2022, p. 104).

Assim, verifica-se que a comunicação interna é voltada aos membros internos da organização, permitindo que a informação seja veiculada através de canais formais por parte dos membros envolvidos para articulação e engajamento dos profissionais no desenvolver das suas atividades. Já a comunicação externa segundo Michel et al. (2013, p. 125), é

aquela que fala com a sociedade de forma geral, e com seus grupamentos e organizações de forma mais detalhada - é um processo primordial nas organizações de qualquer natureza. É utilizada para oferecer ao público externo, subsídios e informações que contribuam para construir uma imagem positiva da organização, que precisa estar realmente alicerçada na realidade, representada por bons produtos e serviços, preço justo, atendimento digno, transparência e outros critérios que estejam de acordo com as expectativas e necessidades dos grupos sociais envolvidos. A comunicação externa é uma poderosa ferramenta para a organização dialogar com suas partes interessadas.

Assim, percebe-se que este tipo de comunicação em oposição à comunicação interna preocupa-se com o público externo, ou seja, os seus clientes e a sociedade em geral. Para Michel et al. (2013) a comunicação externa compreende todo tipo de informação ligada com as atividades que a organização desenvolve, objetivando alcançar os seus públicos, e é responsável pelo posicionamento e imagem da organização na sociedade e seu foco é a opinião pública.

Entretanto, a comunicação realizada pelas organizações deve ter em vista a criação e estreitamento de relações com os seus públicos quer sejam internos ou externos.

Na visão de Monteiro et al. (2015) a comunicação dentro das organizações é composta por Comunicação Institucional (Relações Públicas); Comunicação Interna (Comunicação Administrativa) e Comunicação Mercadológica (Marketing). E numa outra abordagem, Eiró-Gomes, e Nunes (2013) afirmam que tanto na língua portuguesa como na inglesa, Relações Públicas, Comunicação Institucional ou Comunicação Corporativa são expressões muitas vezes usadas de forma equivalente para referir-se a uma mesma atividade. Assim sendo, nesta

pesquisa adotamos o termo comunicação institucional que pode ser usado tanto para o público interno, quanto para o externo, como uma atividade estratégica da comunicação organizacional.

Segundo Monteiro et al. (2015, p. 125), a comunicação institucional

É o estabelecimento de relações duradouras com os seus públicos. Isso é possível através de ações personalizadas e segmentadas, tomando como base à análise periódica das informações obtidas através de questionários e relatórios aplicados na empresa, objetivando identificar as necessidades dos clientes. Estas são ferramentas da comunicação institucional que visam atingir todos os públicos envolvidos na organização (internos e externos). Após a utilização dessas ferramentas, devem ser elaboradas ações de acordo com os objetivos da empresa, e as necessidades do momento. Como exemplo, podemos destacar as publicações organizacionais que são instrumentos da comunicação institucional e podem ser utilizadas tanto para o público interno quanto para o externo.

Comunicação Institucional surge numa organização como aquela capaz de prever reações por parte de todos os *stakeholders*, capaz de identificar quais as tendências da sociedade, da opinião pública e da agenda midiática e pública. A função do profissional da comunicação é a de reduzir a incerteza nos processos de tomada de decisão e a de procurar que as decisões tomadas sigam uma linha de simetria, indo ao encontro não só dos interesses da organização, mas também dos interesses de todos os envolvidos (Eiró-Gomes & Nunes, 2013).

Portanto, é nessa perspectiva da identificação das tendências da sociedade, da opinião pública e da sua agenda que surgem os conceitos de imagem associados àquilo que são as funções da comunicação

institucional. “Todas as organizações têm uma identidade, seja criada intencionalmente ou não e apenas pelo fato de existirem, as organizações emitem mensagens que, por sua vez, vão criar a sua imagem” (Eiró-Gomes & Nunes, 2013, p. 1051). Para os autores, a comunicação institucional surge precisamente com a função da construção da identidade organizacional, não no que diz respeito aos elementos não intencionais da identidade, mas no que diz respeito aos proativos.

Assim, enfatiza-se que uma das principais características da comunicação institucional é a sua função estratégica, visto que influencia no processo de tomada de decisão da instituição, contribuindo para o alcance dos objetivos organizacionais. Além disso, esta função estratégica da comunicação encontra-se intrinsecamente ligada à gestão das relações com todos os *stakeholders* da instituição e, também, à gestão da reputação, ao estar atenta e analisar todos os públicos envolvidos (Eiró-Gomes & Nunes, 2013).

Nesse sentido, é importante que o processo comunicativo realizado pela organização seja planejado, padronizado, estruturado e coordenado, para isso a organização precisa elaborar um documento, ou seja, um plano de comunicação (Diniz et al., 2022). “O Plano de comunicação organiza e orienta as ações da organização no processo do diálogo com seus clientes, stakeholders, governo e mercado em geral” (Diniz et al., 2022, p. 106). Os autores secundam que

A importância de um planejamento de comunicação bem elaborado, bem estudado, bem aplicado, bem como, a utilização das ferramentas adequadas para alcançar o público desejado é tão grande e essencial, que é notório que todas as organizações, seja de grande, médio ou pequeno porte, devem utilizar de setores próprios, focados essencialmente em propagar a marca

da organização, difundir os seus produtos, a fim de chamar a atenção do cliente prospectado, de demonstrar ser o ideal tanto em estrutura quanto em qualidade de produto. Este setor que é estratégico e elabora todas as maneiras e formas de relacionar com os atuais e futuros clientes é o Marketing, que planeja toda a comunicação corporativa (Diniz et al., 2022, p. 101).

Seguindo a abordagem dos autores Diniz et al. (2022), o plano de comunicação da organização obrigatoriamente deve estar alinhado com o público alvo e enviar e receber informações utilizando as tecnologias, principalmente as redes sociais.

As redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter (X)*, *Google+*, entre outras, bem como *blogs* pessoais e organizacionais, passam a ocupar a preocupação central das equipes de comunicação. Nessas plataformas, mais do que nunca, os públicos têm uma participação cada vez maior no resultado organizacional: podem elogiar, reclamar, compartilhar, passam a fazer parte do processo e não se constituem mais em grupos passivos como antes (Michel et al., 2013). Para os autores, a utilização da Internet e das novas tecnologias permite às organizações desenvolver sua responsabilidade social, a integração com os públicos, através da aproximação às pessoas e da comunicação bidirecional pela troca constante de informações.

Assim sendo, as organizações precisam possuir no seu quadro profissionais de comunicação capacitados para lidar com a demanda informacional e interagirem com os seus usuários usando as tecnologias, Internet e redes sociais, pois “atualmente, a informação é vista como um recurso fundamental e potencial para a tomada de decisões dentro das organizações” (Matenga & Guaraldo, 2022, p. 167), e as

IES precisam estar alinhadas para o alcance dos seus objetivos como instituições educacionais.

Um olhar sobre as instituições do ensino superior

As instituições de ensino superior são consideradas as do mais alto nível de conhecimento, e incluem as universidades e academias, institutos e escolas superiores. Para Rozendo et al. (1999), as instituições de ensino superior estão diretamente relacionadas ao movimento da sociedade, à medida que as determinam e são determinadas por suas transformações.

Na visão de Cerqueira (2003) a universidade pode ser entendida como um local onde, por um lado, o conhecimento produzido é socializado, sem se reduzir à sua mera reprodução por parte do estudante, e, por outro, a investigação, enquanto ato de construir o conhecimento novo, tem em vista um benefício social, buscando e sugerindo caminhos de transformação para a sociedade.

Nesta perspectiva, se evidencia a centralidade do conhecimento, em que estão claramente delineadas as três funções nucleares da universidade: a investigação, ou seja o conhecimento produzido; o ensino, isto é, a socialização do conhecimento no seio da academia; a extensão, que traduz o benefício social das universidades, através das diversas formas de interação com a sociedade, designadamente a prestação de serviços diversificados. Entretanto, quando se fala de Universidade, é essencial a interligação de seu tripé: ensino, pesquisa e extensão, pois o conhecimento é o elemento a ser desenvolvido nos três segmentos (Cerqueira, 2003).

Nesse sentido, estando inserido numa sociedade, é importante que as IES disseminem a informação para a sociedade em relação aos seus serviços, e particularmente aos seus alunos como usuários no processo de ensino e aprendizagem, pois quando a informação é disseminada de forma apropriada no momento certo, para as pessoas certas, em formatos adequados, o seu uso permite a construção de conhecimento e tomada de decisões conscientes sobre uma determinada situação (Choo, 2003).

Portanto, este processo, permitiria que os alunos se atualizassem em relação as informações da sua formação como é o caso dos serviços oferecidos de uma forma geral, as regras de funcionamento das instituições, a grelha curricular, os métodos de avaliação, etc. Carmo et al (2018) afirma que fornecer informações básicas ao corpo discente que ingressa na universidade acerca da matriz curricular , ou da infraestrutura do curso e do perfil profissional como um todo é requisito básico, pois estas são importantes e não devem ser negligenciadas, podendo ajudar o aluno a tomar a decisão.

Assim, torna-se necessário que estas instituições invistam em infraestruturas, e equipamentos para atualizar constantemente os seus usuários, concretamente os alunos em relação a informação ligada à sua área de formação como forma de estreitar os seus relacionamentos e demonstrar o seu valor para a construção de uma imagem positiva em relação a sociedade em geral.

Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório descritivo, com uma abordagem quali- quantitativa.

As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato e habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (Gil, 2008). Também se lança mão da pesquisa descritiva, pois essas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 2008, p. 28). Nesta pesquisa pretende-se descrever os meios de comunicação institucional da ESJ em Moçambique a partir da percepção dos usuários.

Em relação à abordagem qualitativa essa apresenta “uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório” (Gil, 2002, p. 133). E na quantitativa, tem-se que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números as opiniões e as informações para classificá-las e analisá-las (Prodanov & Freitas, 2013). Sendo assim, as percepções dos usuários em relação à comunicação institucional da ESJ são analisadas, interpretadas e categorizadas para geração de resultados, tendo também em conta o tratamento de dados numéricos para o cálculo percentual e criação de tabelas e gráficos de modo a facilitar a sua interpretação.

Além disso, realizou-se um estudo de caso na ESJ visando analisar a comunicação institucional partir da percepção dos usuários como público externo, especificamente os alunos matriculados que frequentam os cursos ministrados naquela unidade de ensino. Este método, permitiu a recolha de dados a partir do questionário que segundo Castilho et al. (2017, p. 24) “é uma técnica de coleta de dados através de uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito, sem a

presença do entrevistador”. Nesta pesquisa, o questionário foi formulado em *google forms* com perguntas fechadas de múltipla escolha e dirigido a 100 usuários que correspondem a nossa amostra, e consideram-se representativos para o universo estudantil.

A amostra foi selecionada por acessibilidade ou conveniência, pois “neste tipo de amostragem o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (Gil, 2008, p. 94). Dos questionários distribuídos tivemos o retorno de 69, a partir dos quais foi feita a apresentação e discussão dos resultados, em concordância com os objetivos propostos.

Apresentação dos resultados

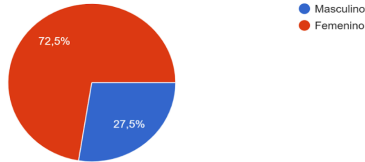
Esta seção de trabalho é reservada a apresentação e discussão dos resultados obtidos a partir do questionário realizado com os alunos da ESJ. Importa referir que a Escola Superior de Jornalismo em Moçambique é uma instituição do ensino superior que ministra os cursos de Jornalismo, de Relações Públicas, de Publicidade e Marketing e de Biblioteconomia e Documentação, com duração de 4 anos letivos, divididos em 8 semestres. Os estudantes ingressam com o nível da 12^a classe do Sistema Nacional de Educação e os graduados são habilitados com o nível de Licenciatura em Ciências da Comunicação, Habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Marketing e em Ciências da Informação, Habilitação em Biblioteconomia e Documentação (ESJ, 2016).

Em relação às características dos 69 questionados, encontramos que 72,5% são do sexo feminino comparativamente aos 27,5% do sexo masculino conforme indica o gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1

Género

1 - Género
69 respostas



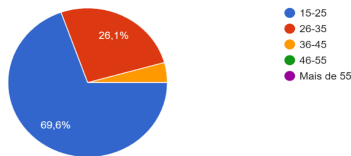
Dados da pesquisa

A partir desses dados, pode se perceber que há um desequilíbrio de género em relação aos respondentes, pois mais que a metade são o sexo feminino. Em relação a faixa etária, verifica-se que a maior parte dos respondentes tem idade compreendida entre 15 a 25 anos conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 2

Faixa etária

2 - Faixa etária (idade)
69 respostas



Dados da pesquisa

Com base no gráfico acima, verifica-se que os respondentes são maioritariamente constituídos por alunos com idades compreendidas entre 15 a 25 anos, e a minoria está entre 36 a 45 anos. Trata-se de

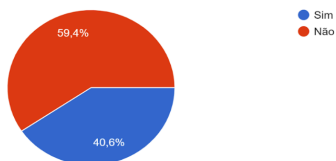
respondentes jovens que se entende serem mais ativos, dinâmicos e de fácil sociabilidade.

Os dados da pesquisa indicam que os respondentes da ESJ não têm conhecimento de todos os canais de comunicação internos e externos usados pela instituição, devido a fraca divulgação dos mesmos. Com isso, apenas 40,6% dos respondentes é que afirmaram conhecê-los tal como indica o gráfico abaixo.

Gráfico 3

Conhecimento dos canais de comunicação

1- Você conhece todos os canais de comunicação interna e externa da ESJ?
69 respostas



Dados da pesquisa

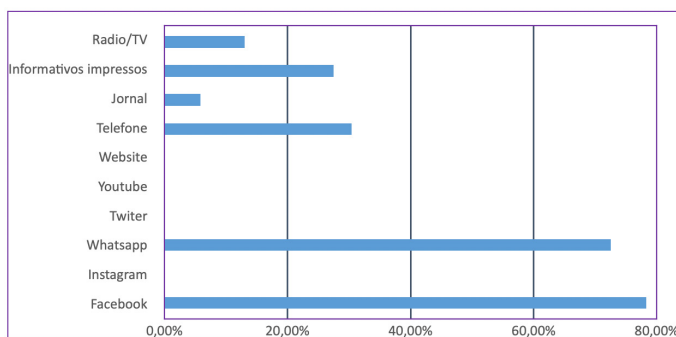
Esses dados revelam o baixo conhecimento dos canais de comunicação usados pela instituição, pois sem o conhecimento por parte dos alunos como usuários externos, coloca em causa a própria divulgação da informação em geral e, conseqüentemente a comunicação que deveria ser estabelecida entre eles. O processo de comunicação de qualquer organização estabelece a sua relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse. E especificamente para as instituições de pesquisa como é o caso da ESJ que além do ensino atende a pesquisa, a particularidade é a possibilidade de atrelar as ações de divulgação científica à comunicação organizacional para construir sua identidade (Andrade, 2014).

Segundo Andrade (2014, p. 80) “a identidade de uma organização é fundamental para seu desenvolvimento. Uma das marcas da modernidade é a preocupação crescente das organizações em relação às expectativas de seus grupos de interesse”. Portanto, é com base na criação de uma identidade a partir do relacionamento com os diferentes públicos que a organização se impõe na sociedade como uma marca na área de sua atuação.

Em relação aos canais de comunicação utilizados pelos respondentes para receber informação por parte da ESJ, verifica-se que o *Facebook* constitui um potencial, apontado com 78,3%, segundo o gráfico 4 abaixo.

Gráfico 4

Canais de comunicação mais utilizados



Dados da pesquisa

O gráfico acima apresentado indica que a maior parte dos respondentes recebem mais informação através do *Facebook* comparativamente a outros canais. Destes, o menos usado é o jornal com apenas 5,8%, e

o *website* institucional que não teve nenhum registro como canal para receber informações. Neste sentido, nota-se que para o alcance do seu público a ESJ usa as mídias sociais como canais da comunicação institucional, concretamente o *Facebook* e *Whatsapp*, além dos outros meios respectivamente: o *website*, telefone, jornal, informativos impressos e a rádio e televisão. Segundo Trindade et al. (2021, p. 5),

as mídias sociais on-line permitem a interação entre pessoas que têm os mesmos interesses por meio do compartilhamento de conteúdo de forma colaborativa como o *Facebook* e *Twitter*. Ela possibilitou que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo, transformando essas plataformas em grandes formadores de opinião. Com a possibilidade de interação entre usuário e organização, as mídias sociais se tornaram um aspecto de grande importância para os setores de comunicação, tornando-se mais efetivas do que outros meios de comunicação.

O uso das mídias sociais pelas organizações evidencia o seu papel como canais de comunicação que oferecem flexibilidade, facilidade e maior integração dos públicos envolvidos, complementando deste modo, os sistemas de comunicação tradicionais.

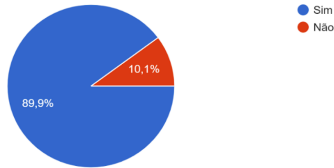
Na visão de Diniz et al. (2022, p. 107) “o processo de comunicação e seus canais tradicionais continuam e continuarão, mas a tecnologia, representadas aqui pelas mídias sociais, possibilitam às organizações agilidade e facilidade de disseminação de informações”.

No que concerne a forma como a informação é emitida, os respondentes consideram a comunicação institucional da ESJ adequada em sua linguagem e formato, conforme representado no gráfico de percentagens a seguir.

Gráfico 5

Comunicação adequada em linguagem e formato

3- Você considera adequada a comunicação utilizada pela ESJ, em sua linguagem e formato?
69 respostas



Dados da pesquisa

Segundo os dados da pesquisa acima representados, 89,9% dos respondentes consideram a comunicação da ESJ adequada em sua linguagem e formato. De acordo com Diniz et al. (2022), a comunicação dentro das organizações é um diferencial competitivo, estratégico, e é necessário que as organizações saibam o que falar, como e quando falar com seus clientes ou mesmo com seus futuros clientes, principalmente em um mercado marcado pela concorrência e alta competitividade. Além disso, esta não deve ser realizada de qualquer maneira, em qualquer lugar ou hora. O processo comunicativo realizado pela organização deve ser planejado, padronizado, estruturado e coordenado para que seja eficiente.

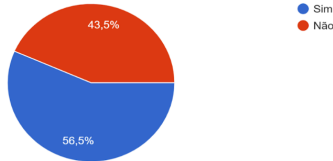
Essa abordagem dos autores supracitados encontra ênfase nas respostas dos respondentes que consideram igualmente que as informações veiculadas chegam a si de forma clara e objetiva dentro do tempo considerado adequado, tal como ilustra o gráfico percentual abaixo.

Gráfico 6

Informações emitidas de forma clara e objetiva

4- As informações chegam de forma clara e objetivas e dentro de um tempo considerado adequado?

69 respostas



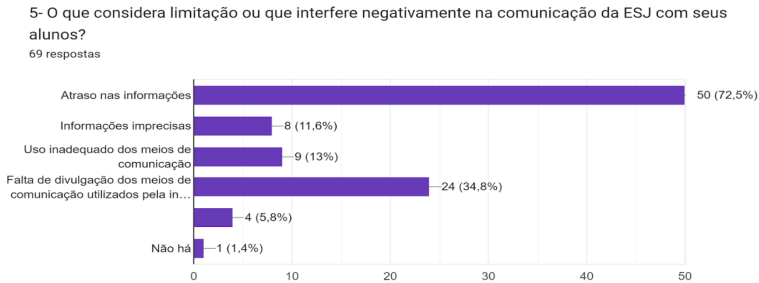
Dados da pesquisa

De acordo com os dados representados no gráfico, 56,5% dos respondentes discorrem que as informações emitidas pela ESJ chegam a si de forma clara e objetiva em tempo útil, pois há prontidão na disponibilização da mesma. Com base no uso das mídias sociais o processo tem sido mais flexível pelo acesso remoto, reduzindo deste modo a carga de trabalho e os constrangimentos dos alunos em se deslocar à instituição para a busca de informação.

Porém, essa informação foi colocada em causa quando os respondentes foram questionados sobre as limitações verificadas na comunicação daquela instituição. Os dados da pesquisa, indicam que, 72,5% dos respondentes consideram as barreiras na comunicação da informação, tais como o atraso na comunicação das informações como o principal elemento que interfere negativamente nesse processo, conforme apresentado no gráfico 7 a seguir.

Gráfico 7

Barreiras no processo de comunicação



Dados da pesquisa

Portanto, esses dados revelam uma certa complexidade da informação fornecida pelos respondentes, em que por um lado, afirmam que as informações emitidas pela ESJ chegam a si de forma clara e objetiva dentro do tempo considerado adequado, e por outro lado, o atraso na disponibilização da mesma é a principal limitante. Nesta perspectiva, fazendo-se uma análise deste cenário, considera-se que de fato pode haver objetividade e clareza das informações embora alcancem aos alunos tardiamente, pois a questão do atraso no gráfico 7 verifica-se em 72,5% que é mais elevado comparativamente aos 56,5% do gráfico 6, que consideram a informação de forma clara e objetiva em tempo útil.

Em relação a isso, verifica-se que apenas 1,4% dos respondentes é que afirma não haver nenhuma limitação no processo de comunicação da ESJ. Nesse sentido, torna-se importante que a instituição adote mecanismos de comunicação e compartilhamento de informações de forma rápida que alcance aos usuários como elementos indispensáveis na promoção da sua imagem e identidade, pois a comunicação institucional

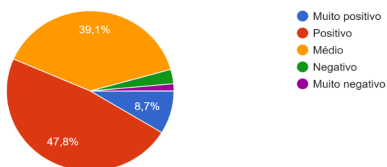
envolve esforços de comunicação externa, destinados a investidores, clientes, mercado e sociedade, que trabalham a imagem e identidade da organização. Uma organização que faz bom uso da comunicação para se posicionar, interagir com clientes, falar abertamente e de forma transparente sobre suas políticas e atividades ganha mais respeito, credibilidade e destaque entre clientes e comunidade (FNQ, 2018).

Em relação à avaliação sobre todo o processo comunicacional da ESJ, os alunos questionados a consideraram positiva em 47,8%, comparativamente a uma minoria que a avaliam de forma negativa, conforme ilustra o gráfico abaixo.

Gráfico 8

Avaliação do processo comunicacional da ESJ

6- De uma forma geral, como avalia o processo de comunicação da ESJ.
69 respostas



Dados da pesquisa

De acordo com os dados apresentados, os respondentes avaliam a comunicação da ESJ positivamente, justificada pela prontidão, clareza e objetividade na disponibilização da informação, principalmente quando se trata de alterações nos programas habituais da instituição. Em relação à avaliação negativa, contrapõe as justificativas anteriormente apresentadas, enfatizando o atraso na disseminação da informação, condicionada pelo não conhecimento de todos os canais formais

de comunicação institucional, o que faz com que as informações sejam obtidas a partir de terceiros de forma informal, colocando em causa a integridade e imagem da instituição, principalmente por ser uma das poucas instituições públicas do ensino superior a lecionar os cursos nas áreas de Comunicação e Informação.

Entretanto, sendo a comunicação institucional um elemento estratégico para a tomada de decisão com vista ao alcance dos objetivos institucionais, a ESJ devia comprometer-se em alinhar os seus planos de comunicação às expectativas dos seus clientes (alunos) e a sociedade em geral como uma instituição de comunicação e informação.

Segundo Eiró-Gomes & Nunes (2013), a comunicação institucional possui uma função estratégica que está intrinsecamente ligada à gestão das relações com todos os *stakeholders* da instituição e, também, à gestão da reputação. Ao estar atenta e analisar todos os públicos, esta é capaz de prever reações por parte de todos os *stakeholders*, da opinião pública e da agenda midiática e pública. A função do profissional de comunicação é a de reduzir a incerteza nos processos de tomada de decisão e a de procurar que as decisões tomadas sigam uma linha de simetria, indo ao encontro não só dos interesses da organização, mas também dos interesses de todos os *stakeholders*.

Desta forma, destaca-se a necessidade de profissionais de comunicação especializados e envolvidos na gestão deste processo, para lidar com a gestão de todo o fluxo informacional e a sua disseminação para o alcance dos *stakeholders*, com vista ao fortalecimento e estreitamento das relações entre si, assim como a criação de uma reputação e imagem positivas da instituição.

Considerações finais

Esta pesquisa objetivou analisar a comunicação institucional da Escola Superior de Jornalismo (ESJ) em Moçambique a partir da percepção dos usuários- alunos matriculados que frequentam os cursos ministrados naquela unidade de ensino.

Diante dos resultados alcançados, pode-se dizer que os objetivos foram alcançados à medida que os dados do questionário indicam que 47,8% dos alunos consideram a comunicação da ESJ positiva pela prontidão, clareza e objetividade na disponibilização da informação, principalmente quando se trata de alterações nos programas habituais da instituição.

O baixo conhecimento dos canais de comunicação usados pela instituição e o atraso na comunicação das informações foram apontados como as principais limitações e que interferem negativamente nesse processo. Nesse sentido, entende-se que ESJ deveria comprometer-se em alinhar os seus planos de comunicação às expectativas dos seus clientes (alunos) e a sociedade em geral como uma instituição de comunicação e informação.

Ademais, destaca-se a necessidade de profissionais de comunicação envolvidos na gestão da comunicação institucional, envidarem esforços em lidar com o fluxo informacional e a sua disseminação para o alcance dos *stakeholders*, com vista ao fortalecimento e estreitamento das relações entre si, assim como a criação de uma reputação e imagem positivas da instituição.

Importa referir, que este estudo não esgotou a pesquisa sobre comunicação institucional, porém centrou-se na ESJ apenas, abrindo espaço para novos debates e exploração da temática em alusão.

Referências

- Andrade, G. C. C. M. de (2014). A comunicação organizacional e a construção da identidade: contribuição da divulgação científica. In E. M. Gonçalves, & G. Giacomini-Filho (Orgs.), *Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar* (pp. 77-85). USCS.
- Carmo, J. C. M. do et al (2018). A importância das informações nos sites das instituições de ensino superior quanto à matriz curricular e perfil profissional dos cursos de análise e desenvolvimento de sistemas. *Informação & Informação*, 23(1), 172-203.
- Castilho, A. P., Borges, N. R. M., & Pereira, V. T. (Orgs.). (2017). *Manual de metodologia científica do ILES Itumbiara* (3ª ed.). ILES/ULBRA.
- Cerqueira, D. T. (2003). Em busca de uma definição de extensão universitária no Brasil: conceito, limites e características. Extensão em Rede. *Revista de Extensão do sistema ACADEMIA*.
- Choo, C. W. (2003). *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significados, construir conhecimento e tomar decisões*. Senac.
- Diniz, E. S., Botega, F. R., & Marques, H. M. F. (2022). Comunicação institucional: A comunicação e sua contribuição para o processo de desenvolvimento organizacional. *Revista científica excellence*, 13(1), 100-110. https://www.excellenceeduc.com/revista_cientifica_excellence-V_13_mar_2022_artigo_09.pdf
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2013). *Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para*

uma mesma realidade? [Trabalho aprensetado]. 8oSOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, Lisboa, Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.21/7286>

Escola Superior de Jornalismo (ESJ). (2016). *Projeto pedagógico*. ESJ.

Fundação Nacional da Qualidade (FNQ). (2018). *Comunicação organizacional*. FNQ- Gestão para transformação. https://fnq.org.br/comunidade/wp-content/uploads/2018/12/n_34_comunicacao_organizacional.pdf

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projeto de pesquisa* (4ª ed.). Atlas.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.

Gonçalves, E. M., & Giacomini-Filho, G. (2014). Comunicação organizacional: uma abordagem ampliada. In E. M. Gonçalves, & G. Giacomini-Filho (Orgs.), *Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar* (pp. 08-13). USCS.

Matenga, J. A. M., & Guaraldo, T. S. B. (2022). Gestão da informação na perspectiva da satisfação do usuário em organizações públicas. *Conhecimento em Ação*, 7(2), 166-185. <https://doi.org/10.47681/rca.v7i2.53812>

Michel, M., Michel, J., & Porciúncula, C. G. (2013). A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. *Revista internacional de relaciones públicas*, 3(6), 117-136. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-07-117-136>

- Monteiro, C., Karpinski, J. A. & Angnes, J. S. (2015). A comunicação organizacional interna: um estudo no programa nacional de formação em administração pública da Universidade Estadual do Centro Oeste. *Revista de Administração IMED*, 5(2), 121-138.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2ª ed.). Feevale.
- Rozendo, C. A., Casagrande, L. D. R., Schneider, J. F., & Pardini, L. C. (1999). Uma análise das práticas docentes de professores universitários da área de saúde. *Revista latino-americana de enfermagem*, 7(2), 15-23. <https://doi.org/10.1590/S0104-11691999000200003>.
- Trindade, A. C., Rossi, J. C., & Silva, M. P. da (2021). Comunicação institucional, gestão de crises e redes sociais digitais – Um estudo sobre a Vale S.A. In M. P. da Silva (Org.), *Comunicação institucional, gestão e atores organizacionais* (pp. 01-15). Atena.

CONSTRUÇÃO DE MARCAS AUTÊNTICAS ATRAVÉS DA PLATAFORMA DE MARCAS FORTES

Vinícius Batistioli Silano¹

O branding como ferramenta de mercado tem sido cada vez mais utilizado por empresas que buscam, de forma ágil, gerar diferenciação frente a seus concorrentes. Porém, nessa busca incessante, poucas conseguem percebê-lo como de fato é e pode gerar valor: um modelo de gestão que requer esforços recorrentes e estratégicos.

Neste artigo abordaremos o branding por uma ótica de modelo de gestão, definindo métodos que potencializam a força das marcas através de uma construção estratégica e pautada em direcionamentos de negócio, permitindo assim evoluir o nível de *brand maturity* e,

1. Especialista em Marketing pela Universidade de São Paulo.
Discente pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
vinicius@sowbranding.com

consequentemente, construindo diretrizes de comunicação que possam ser gerenciadas no cotidiano.

Quando olhamos para um recorte histórico, o estudo desse modelo de gestão pautado na geração de valor para marcas é algo recente, o que resulta em baixa estruturação acadêmica e mercadológica, ficando grande parte das vezes, restrito às grandes companhias, que conseguem dispor de verba para alavancar seus posicionamentos de mercado, o que gera a falsa sensação de que o branding é factível apenas para esse rol de empresas.

O maior erro de um processo de branding é achar que ele reduz à definição de uma marca (logo de uma empresa). Muito além do design, ele é um alinhamento de forças para convergir em estratégias de marca, negócio e comunicação que ajude a potencializar o sistema vivo que é uma corporação. (Couto, 2024, p. 25)

E é nesse aspecto que esse estudo se debruça, buscando elencar e aprofundar, de forma empírica e com entendimento mercadológico, em um método desenvolvido para construir marcas fortes e que consigam, de forma estratégica, ter diretrizes de comunicação com coesão e consistência.

Muito do que hoje temos como desafios para implementação de estratégias de marca vem pelo pouco conhecimento por parte dos empresários sobre o real significado de marca, o elemento a ser gerenciado dentro do branding.

Marca é muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão

e sociais. Mas uma marca é mais que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (Aaker, 2015, p. 1).

Ao passo que Branding é o modelo de gestão que tem por objetivo final dotar uma marca de valor e, conseqüentemente, torná-la um ativo de maior valor financeiro e de imagem, suas ações precisam ser direcionadas por tomadores de decisão do negócio, não se restringindo apenas a questões de comunicação.

Marca como ativo

Com o aumento exponencial de empresas, seja por entendimento e oportunidades de negócios ou até mesmo através do empreendedorismo por necessidade, o Brasil passou a ter um olhar apurado para marcas, o que antes era algo restrito somente às grandes corporações, que construíam campanhas milionárias em produção e veiculação. Um retrato desse cenário de potencialização para além dos grandes *players* são os dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023), que apontou que nos primeiros 8 meses do ano de 2023, foram abertas 2.716.269 novas empresas, sendo 93,7% microempresas ou empresas de pequeno porte.

No contexto de pandemia e, principalmente, pós pandemia, marcas locais e de nichos passaram a ser reconhecidas como excelentes oportunidades para desenvolver estratégias de marcas fortes e autênticas, seja pelo processo de produção artesanal que faz parte dos modelos de negócios de grande partes delas ou pela alta capacidade de construir comunidades, o que é potencializado com a pulverização do alcance nas

redes sociais, levando marcas que antes não conseguiriam impactar uma audiência robusta por não dispor de grandes investimentos em mídia.

A evolução de uma marca como símbolo para um ativo de negócio é oriunda do movimento que traz um olhar estratégico para o que antes era tático, ou seja, ficava a cargo de times de marketing e agências que cuidam de operações “always on”, e agora se tornou uma pauta que chama a atenção de c-levels e consultorias especializadas em marca e negócio.

Marcas que evoluem e se adaptam

Um caso que ilustra bem esse movimento é o da Fito Ag., uma empresa especializada em eventos corporativos, que viu no branding estratégico o caminho para gerar diferenciação e elevar a reputação e o seu posicionamento de mercado.

Antes percebida como uma excelente fornecedora na operação de eventos, a empresa viu a necessidade de construir uma abordagem proprietária, para gerar diferenciação da concorrência e não ser percebida como “mais uma empresa de eventos”, buscando ser uma consultoria criativa para experiências corporativas. Nesse processo foi necessário revisitar todos os elementos de negócio, marca e comunicação, para reconstruir toda a plataforma de marca, identidades visual e verbal e modo de atuação comercial.

Com a clareza e entendimento por parte do CEO da Fito e da diretoria de marketing foi possível desenvolver uma plataforma de marcas fortes que, posteriormente, se desdobrou em elementos de comunicação para garantir uma gestão de marca consistente e alinhada com objetivos de negócio. Esse trabalho leva tempo a ser desenvolvido,

pois é necessário que haja um diagnóstico profundo e detalhado sobre a própria marca, os concorrentes, o mercado em que ela atua e também uma análise de cenários futuros, buscando compreender como posicioná-la de forma autêntica frente a tantos *players*.

A empresa que antes tinha como posicionamento “obcecado por experiências” teve em seu diagnóstico a problemática do termo experiência ser algo muito genérico e até banalizado, sendo usado por grande parte dos *players* do mercado de eventos, trazendo pouca propriedade e exigindo um alto esforço de comunicação para conseguir se tornar relevante nesse cenário. Como forma de tornar a marca mais autêntica, o trabalho através da plataforma de marcas fortes chegou à solução de ressignificar as experiências para construção de um território proprietário de marcas, trazendo o termo memórias como a soma das experiências vividas com os sentimentos gerados, e nisso apresentando o seu novo posicionamento ancorado em “memórias que marcam_”, utilizando o *underline* como um convite à continuidade, trazendo elasticidade no posicionamento e um desdobramento que vai para além de um foco somente no cliente, elevando a marca para um cenário onde suas ações buscam gerar impacto em todo o ecossistema que se insere, considerando colaboradores, parceiros estratégicos, fornecedores e também clientes.

Ainda neste espectro, podemos analisar também o rebranding do Itaú, que do ponto de vista de estratégia faz um movimento parecido, mirando sua marca para um alcance mais inclusivo e pautado em cenários emergentes, onde abre mão da *tagline* “feito para você”, em que falava com o consumidor, o cliente final do banco e tinha uma comunicação direcionada e singular, colocando a marca e o cliente como partes de um ecossistema que abrange outros stakeholders e amplia a

elasticidade da marca para falar também com investidores, fornecedores e potenciais clientes, e ancora isso na *tagline* “feito de futuro”, onde o futuro tem o papel de mostrar a preocupação da organização com o amanhã, amarrando isso em um posicionamento conectado à pautas ESG e preocupação com a sociedade em que se insere enquanto negócio.

Autenticidade de marca

Com uma plataforma e estratégia bem construídas, as pessoas que são responsáveis pela manutenção e gestão de uma marca passam a ter insumos claros e bem definidos sobre os caminhos que devem seguir para atingir os objetivos de negócio. Quando pautado em diretrizes enviesadas e decisões subjetivas, as análises e tomadas de decisões passam a ser, em grande parte dos casos, superficiais.

A análise temporal nos traz o conceito de branding originário do termo *brand*, ou em português, marca. Mas o seu conceito enquanto “processo de marcar” tem origem nórdica, do termo *brandr*, utilizado para se referir ao processo de marcar gado com um ferro em brasa, dotando-o de propriedade. Porém, o branding como hoje conhecemos veio bem depois, o que faz dele um objeto de estudo recente e que ainda tem muitas teorias a serem desenvolvidas e validadas, principalmente pelo rápido avanço de tecnologias onde as marcas podem se posicionar e recortes comportamentais que tiveram mudanças significativas no contexto pós-pandemia. Em complemento, “o conceito de branding, como o conhecemos hoje, surgiu da necessidade de desenvolver estratégias e práticas para gerenciar e promover marcas de maneira eficaz no mercado” (Couto, 2024, p. 47).

E essa necessidade referente ao recorte comportamental parte de dois espectros distintos e complementares: de um lado temos o crescimento da oferta de produtos e serviços, o que faz com que as organizações precisem criar diferenciais tangíveis e intangíveis para suas empresas, dotando-os de significados através de uma identidade consistente e uma comunicação coesa, enquanto de outro lado, um recorte geracional que mostra a busca das pessoas por um consumo que faça sentido para além da transação financeira, pois buscam sentir-se parte de algo maior e enxergar no consumo uma forma de interagir com o meio, além de entender que as marcas precisam assumir um papel de protagonistas na mudança de questões sociais e ambientais.

E tais mudanças não se limitam apenas em consumidores, mas também para colaboradores e sociedade como um todo, principalmente quando falamos de organizações de capital aberto, onde as relações com investidores precisam ser pautadas num discurso de autenticidade de marca como forma de gerar diferenciação e relevância, elevando assim o valor de mercado do negócio.





























































Esses movimentos e impactos já têm sido percebidos pelas marcas e também pelo mercado, uma vez que em momentos de instabilidade econômica, marcas autênticas conseguem sustentar os seus crescimentos. Na tabela abaixo, podemos observar como o movimento das marcas fortes são promissores mesmo em cenários de instabilidade.

Depois de alguns anos de forte crescimento de marca, entramos em um período de estagnação, com a tabela deste ano mostrando um crescimento moderado no valor global da marca. Empresas que testemunharam um aumento, incluindo Airbnb, Lego e Nike, transcenderam as normas estabelecidas em suas categorias e

desempenham um papel mais significativo na sociedade e na vida do consumidor. (Rezende, 2023, par. 3).

Tabela 1

Tabela Ranking Interbrand 2023

01	 Apple	02	 Microsoft	03	 Amazon	04	 Google	05	 SAMSUNG	06	 TOYOTA	07		08	 Coca-Cola	09		10			
	+45% 102,480 \$m		+49% 116,059 \$m		+1% 176,929 \$m		+2% 280,240 \$m		+4% 14,007 \$m		+8% 64,004 \$m		+1% 61,414 \$m		+1% 26,046 \$m		+7% 15,773 \$m		+8% 11,197 \$m		
11		12		13		14		15		16		17		18		19		20			
	+5% 90,959 \$m		+4% 49,037 \$m		-6% 48,298 \$m		-1% 46,543 \$m		+5% 43,245 \$m		+9% 39,342 \$m		+14% 34,991 \$m		+2% 34,022 \$m		New		+2% 34,022 \$m		+5% 33,078 \$m
21		22		23		24		25		26		27		28		29		30			
	-6% 31,425 \$m		+6% 31,007 \$m		+19% 30,190 \$m		-14% 29,238 \$m		+7% 26,039 \$m		+6% 25,878 \$m		+7% 24,912 \$m		+9% 24,093 \$m		+9% 22,942 \$m		+4% 21,320 \$m		
31		32		33		34		35		36		37		38		39		40			
	+12% 20,850 \$m		+8% 20,412 \$m		-4% 20,374 \$m		-2% 19,949 \$m		+1% 19,767 \$m		+12% 19,065 \$m		+8% 18,611 \$m		+6% 18,317 \$m		+9% 17,946 \$m		+4% 17,784 \$m		
41		42		43		44		45		46		47		48		49		50			
	+6% 17,333 \$m		+4% 16,198 \$m		+19% 16,005 \$m		+4% 16,045 \$m		+9% 16,262 \$m		+22% 16,214 \$m		+22% 16,218 \$m		+19% 16,069 \$m		+7% 16,023 \$m		+2% 16,023 \$m		
51		52		53		54		55		56		57		58		59		60			

Best Global Brands 2023 (2023).

E esse movimento também é sentido por marcas que não figuram em grandes rankings, mas ainda assim possuem um trabalho de marca que se apoia em diretrizes de branding para construir um diferencial competitivo e uma proposta de valor que sejam únicos.

O objetivo não é simplesmente derrotar a concorrência, mas torná-la irrelevante ao convencer os clientes a comprarem uma categoria ou subcategoria para a qual todas ou quase todas as marcas alternativas não são consideradas relevantes, pois não tem visibilidade ou credibilidade no contexto. (Aaker, 2011, p. 27)

E nesse cenário vale salientar que o “tornar a concorrência irrelevante”, conforme Aaker (2011, p. 27) afirma, pouco ou quase nada tem a ver com dotar o seu próprio serviço ou produto de uma

série de atributos funcionais, pois isso seria algo muito datado e volátil a melhorias externas. A ideia aqui é dotá-lo de atributos simbólicos e/ou subjetivos, fazendo com que a marca seja percebida para além de sua entrega funcional, passando a ser consumida como forma de identificação de uma tribo ou segmento de comunidade, como muito bem faz a Red Bull. A marca conhecida por “te dar asas” já não tem mais a preferência do consumidor apenas por suas conhecidas bebidas energéticas, e sim por tudo que a marca oferece para além do conteúdo de uma lata de alumínio. A Red Bull vende hoje muito mais do que energético. Ela vende um estilo de vida que se conecta com os fãs de aventura e adrenalina.

A empresa de bebidas olha para a autenticidade de marca com muita intencionalidade e visão estratégica, buscando se apropriar de territórios diversos, formando assim *clusters* bem definidos e com alto potencial de fidelização, como os *e-sports* e as novas categorias que eles mesmos criam, como o Red Bull Ladeira Abaixo, modalidade em que os participantes criam carros com características inusitadas e se desafiam em ladeiras ao redor do mundo. E uma marca autêntica não para na esfera do consumidor, ela busca construir para além de um posicionamento, mas também um legado que a projete para um cenário futuro de perpetuidade e crescimento contínuo.

Ainda sobre a estratégia da Red Bull, o olhar para ações de impacto positivo também é fundamental nessa construção de longo prazo, mas é importante que isso seja feito de forma a fortalecer os princípios e promessa de marca, como faz a marca através da *Wings For Life World Run*, uma corrida de rua em que o resultado final é pouco relevante, uma vez que na verdade a ação é um movimento em que o

valor arrecadado através das inscrições é revertido para pesquisas na busca da cura de lesões da medula espinhal. Com uma dinâmica diferente, nessa prova cada participante pode correr onde quiser, reforçando ainda mais a visão cosmopolita e conectada com as cidades que a Red Bull traz em seus discursos.

Plataforma de Marcas Fortes (PMF)

No processo mercadológico em que se faz necessário a agilidade e autonomia dos envolvidos em um projeto de marca, ter um método bem definido possibilita que o desenvolvimento das ações de branding sigam com dinâmicas pré-estabelecidas, permitindo assim, que o líder do projeto possa monitorar o status de cada etapa do processo, bem como trazer o cliente como co-responsável da entrega final e dar ao time, que grande parte das vezes é composto de profissionais com alto grau de senioridade, a autonomia que precisam para o desenvolvimento técnico, estratégico e criativo.

Pensando nisso é que foi desenvolvida a Plataforma de Marcas Fortes (PMF), um método de estratégia de branding que se utiliza de informações de marca, negócio e comunicação da organização, além de estudos de tendências e sinais como forma de projetar a marca para cenários futuros, tornando-a assim mais duradoura e proprietária. O objetivo desse método é gerar valor presente e futuro para as corporações, uma vez que uma marca duradoura necessita de menor esforço de comunicação para se manter bem posicionada frente aos concorrentes, gerando assim uma eficiência de recursos financeiros e operacionais.

Para utilizar esse método com o máximo de potência, é necessário que haja uma série de técnicas e processos, bem como um conhecimento

profundo do branding e suas aplicações em negócios, independente de seus nichos de atuação ou tamanho de empresa, uma vez que o estrategista de marcas tem como papel principal traduzir diretrizes de negócios em estratégias de marcas. Quando avaliamos a Plataforma de Marcas Fortes (PMF) frente a outros métodos de ideação de estratégias de marcas podemos notar diferenças que, num primeiro momento podem soar incomuns ao gestor de marca, mas que através das dinâmicas colaborativas e etapas propostas durante o projeto, passam a fazer sentido e ser percebida como uma entrega de alto valor percebido, tanto a nível de direcionamento de negócio quanto a nível de insumos para times de marketing e comunicação operarem o cotidiano da marca.

Ressignificando a missão, visão e valores

Um dos caminhos mais tradicionais para construir marcas, o uso de missão, visão e valores por grande parte das empresas traz um alerta para ser analisado, uma vez que há, em grande parte dos casos, pouca intencionalidade estratégica e alinhamento com projeções de negócios em sua construção.

Com o crescimento de projetos de cultura corporativa, práticas de RH e a busca por construir algo onde os colaboradores possam enxergar um modelo de pertencimento nas companhias em que atuam, essa tríade de elementos passou a ser amplamente usada como forma de ilustrar a visão de longo prazo, a razão da marca existir e os comportamentos esperados por aqueles que ali estão. E tudo isso faz muito sentido, mas com a evolução ainda mais acelerada do mundo corporativo, é necessário repensar se tal modelo ainda tem eficácia, uma vez que é algo com

baixo potencial de gerenciamento e com um teor pouco prático quando posto como base de tomada de decisão nas empresas.

Foi olhando para isso que a Plataforma de Marcas Fortes (PMF) foi desenvolvida. Com o objetivo de construir elementos que não sejam somente “quadros nas paredes” das empresas e sim direcionadores claros e bem definidos na tomada de decisão, no desenvolvimento da comunicação e na aplicação de feedbacks, onde cada elemento tem um papel fundamental para atuar como direcionador e complementar a robustez que uma estratégia como essa traz às corporações.

A plataforma é composta por cinco elementos, que posteriormente se desdobram para planos de ação nas áreas de marketing, comunicação, branding, comercial, RH e compliance, podendo também permear todos os departamentos de uma organização que realmente tenha o valor de marca como norte em suas estratégias, e são eles: propósito, princípios, promessa, personalidade e posicionamento, os 5P's da construção de marcas fortes. Por ser um método propositivo, o sucesso da estratégia depende diretamente do time de estrategistas de branding junto aos *c-levels* e guardiões de marca, que precisam ser envolvidos no processo desde a primeira etapa, uma vez que o direcionamento precisa ser feito por aqueles que realmente possuem essa responsabilidade dentro da organização.

Propósito com impacto

O mais elementar dos artefatos da Plataforma de marcas fortes, o propósito tem como fundamento básico dar vida ao que fez com que a empresa existisse. Conhecido como a razão de uma marca existir para além do lucro, o propósito resume o DNA e as motivações mais

intrínsecas à existência da empresa, sendo também o direcionamento para os demais elementos.

Ele é a declaração sobre o porquê de uma marca existir. O propósito é sobre o que essa empresa veio fazer no mundo, e visa sua perpetuidade. Bons propósitos são imutáveis.

Temos o propósito como um direcionador claro de três principais movimentos dentro de uma organização:

1. Originação de novos negócios: dentro da construção de uma arquitetura de marca coesa, o propósito precisa ser levado em consideração, principalmente quando ele representa uma marca-mãe, isso pois todas as marcas que serão endossadas precisarão ter sinergia com o propósito definido. Além disso, esse elemento ajuda a definir iniciativas que fazem sentido serem mantidas dentro de uma arquitetura ou não.
2. Estratégias de impacto: ao desenvolver um propósito de marca é necessário mapear quais ações poderão reforçar esse elemento, tornando-a assim uma marca com propósito forte e genuíno. É preciso entender que o propósito deve ser, antes de comunicado, praticado de forma intencional e consistente dentro da empresa, para que assim o seu impacto fale por si, não caindo no que chamamos de *Purpose washing*, estratégia onde as marcas criam propósitos de caráter lúdico apenas com o objetivo de buscar um melhor posicionamento na mente dos consumidores, mas nos bastidores nada do que comunicam é efetivamente praticado enquanto corporação.
3. Atração de talentos: cada vez mais as gerações que ingressam no mercado de trabalho buscam, para além de salário e benefícios tangíveis, trabalhar em empresas que tenham propósitos claros e sinérgicos aos seus, e por isso, ter esse ativo bem definido e transformado em ações de impacto faz com que talentos exponenciais se interessem em fazer parte da empresa, reduzindo assim o tempo de procura por candidatos que tenham as características que a empresa

busca, além de ser um facilitador no processo de entrevista comportamental desse novo colaborador.

Princípios ressignificados

Usualmente conhecidos como valores de marca, os princípios são os elementos que formalizam comportamentos inegociáveis para a marca. São eles também que direcionam e criam contexto para o desenvolvimento de uma personalidade de marca coesa como deve ser. Para além dos valores como conhecemos, a distinção em relação aos princípios se dá como forma de mudar a percepção genérica e pouco conectada ao negócio que esse elemento passou a ter no decorrer dos anos.

Quando citamos elementos como: sustentabilidade, ética e honestidade, comumente os encontramos sendo valores de marca, mas ao nos debruçarmos sobre estudos de marcas fortes podemos perceber que, na verdade, isso são premissas básicas para que uma marca exista num contexto como o que temos hoje, e os princípios tendem a ser mais proprietários e ligados diretamente a diretrizes de negócio, servindo como base para:

1. Tomada de decisão: em times e departamentos em que a autonomia se faz presente e necessária, ter princípios bem estabelecidos auxilia na tomada de decisões de forma a colaborar com o futuro do negócio.
2. Avaliação comportamental: para eliminar vieses e avaliações subjetivas, os princípios podem ser balizadores de feedbacks, sejam eles positivos ou negativos. Ao condenar um comportamento, um líder deve deixar claro que tal atitude vai contra o princípio da marca na qual atuam, bem como em momentos de exaltar determinado funcionário, fazer o mesmo deve ser considerado, mostrando que suas práticas

de liderança levam em consideração aquilo que é melhor para a companhia.

Os princípios devem nortear também estratégias de RH e *employer branding*, servindo como base para campanhas de recrutamento e seleção, programas de estágios e trainee e indicador de desempenho técnico-comportamental.

Promessas realistas

A promessa de marca, também conhecida como “proposta de valor”, é uma declaração ou compromisso que uma empresa faz ao seu cliente sobre o que eles podem esperar ao escolher seus produtos, serviços ou interagir com a marca de alguma forma.

Essa promessa vai além das características físicas ou funcionais do produto ou serviço e se concentra nos aspectos emocionais e de valor que a marca proporciona ao consumidor. Ela deve comunicar a relevância da marca para o público e destacar como ela resolve os problemas ou atende às necessidades específicas do cliente de uma maneira superior ou diferente dos concorrentes.

Uma promessa de marca bem-sucedida é aquela que é autêntica, alcançável e diferenciada, criando uma conexão emocional com o público e estabelecendo uma percepção positiva e duradoura. Ela é um pilar fundamental da plataforma de marca e orienta todas as atividades de marketing e comunicação para reforçar a proposta de valor junto ao seu mercado-alvo. Ao cumprir sua promessa, a marca constrói a confiança e fidelidade dos clientes, consolidando seu posicionamento. Como tudo que envolve uma estratégia de marcas fortes, a promessa

não deve ser algo irreal ou distante do praticado, afinal, ela precisa representar entregáveis reais da empresa, sendo assim responsável por construir reputação e reforçar os demais atributos de marca.

A promessa de marca cria também diretrizes para o direcionamento comercial, pois ao definir a proposta de valor é que devemos construir os atributos comerciais de discursos de venda, uma vez que a promessa está ligada diretamente àquilo que a organização se compromete entregar a seu público final, seja produto ou serviço, dotado de benefícios funcionais e intangíveis.

Personalidade autêntica

A personalidade de uma marca, normalmente pré-definida em arquétipos, traz a construção de comportamentos que possibilitam a humanização da marca, e conseqüentemente, direcionam seus artefatos de comunicação.

Assim como uma pessoa possui traços de personalidade únicos, a personalidade de marca direciona a maneira como a marca se comporta, se comunica e se apresenta ao mundo de forma única.

Ao construir uma personalidade forte e marcante, criamos uma conexão mais profunda com o público-alvo. Isso engloba definir as características e os valores que representam a essência da marca e que serão transmitidos por meio de um universo verbal e visual. (Couto, 2024, p. 141)

Há uma grande diferença entre humanizar uma marca e usar um humano como marca, e a personalidade tem como objetivo seguir o primeiro caminho, e isso passa por definir diretrizes que possam

ser derivadas em *assets* de comunicação, permitindo uma gestão de comunicação e produção de conteúdos de forma ágil e conectada com a plataforma de marca. Conforme afirma Aaker (1995), “a personalidade da marca é o conjunto de atributos humanos que uma marca é percebida pelos consumidores como tendo”.

Uma boa personalidade de marca deve, acima de tudo, ser diretriz para que as pessoas responsáveis pela gestão da marca consigam encontrar a forma de se comportar enquanto marca, e por isso a utilizamos na definição de:

1. Definição de universos verbal e visual: são as diretrizes de uso e aplicação dos modelos verbais e visuais da marca que, quando utilizados de forma unificada e consistente, garantem uma rápida associação e lembrança por parte dos stakeholders. Com uma personalidade autêntica há espaço para universos mais proprietários, permitindo assim um ganho no reconhecimento de marca.
2. Desenvolvimento de matriz de conteúdo: com a definição do universo verbal de uma marca, a construção de uma matriz de conteúdo que consiga abranger todos os temas na qual a marca pode se apropriar dentro de seu território para construir relevância e autenticidade é feita de forma mais estratégica e orientada a resultados, otimizando a nível operacional e de performance os resultados da produção de conteúdo de marca.
3. Produção de conteúdo: um dos fatores mais táticos, porém não menos importante, a produção de conteúdo é responsável por uma parcela significativa na construção de reputação de uma marca, principalmente ao olharmos para o ambiente digital. Quando há uma personalidade autêntica, evitamos ruídos de produção de conteúdo, não ficando apenas a cargo de uma pessoa como “guardiã” do tom de voz da marca, uma vez que temos um elemento que é responsável por direcionar esse desenvolvimento. Além disso, quando há mudança no

parceiro de produção de conteúdo não há perdas significativas no modo de falar em nome da marca, pois suas diretrizes foram criadas de forma estratégica e não através de uma abordagem tática e datada.

Posicionamento proprietário

O posicionamento de uma marca é a forma como buscamos fazer com que os públicos de interesse a percebam. Seja através de um atributo funcional como questões ligadas ao atendimento, experiências, tecnologia ou qualquer outro diferencial, a gestão dos esforços para tornar essa marca percebida como buscamos é que se dá através de um posicionamento. Dito isso, “Posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor” (Ries & Trout, 2009, p. 16).

Enquanto olhar de branding, quanto mais proprietário é um posicionamento, maior é a assertividade de sua estratégia. A nível de comparação, se hoje uma marca de cosméticos é criada e busca ter como posicionamento uma visão sustentável e regenerativa, logo ela irá concorrer por um espaço que já possui a Natura como um *player* muito bem posicionado, o que fará com que essa nova marca precise de muito esforço de comunicação e investimento em mídia para conseguir se apropriar desse território, e quando é feita uma análise estratégia na construção da Plataforma de Marcas Fortes (PMF), é nítido que esse caminho poderá ruir essa nova marca. E é nesse cenário que entra o território proprietário de uma marca, ou seja, um espaço na mente do consumidor onde conseguimos criar uma lembrança única de nossa organização, buscando garantir uma associação direta e, conseqüentemente,

um menor esforço de comunicação para que as pessoas percebam a marca da maneira que buscamos ser.

Um bom posicionamento consegue ter clareza de mensagem e diz com assertividade quais são as batalhas que essa empresa decidiu lutar. Porém, um bom posicionamento vai ainda mais além, ele tem o poder de deixar claro quais são as causas em que a marca não quer lutar, ou seja, o posicionamento traz consigo o desafio de dizer alguns “nãos”. E isso é fundamental na construção de uma marca forte e projetada para cenários futuros, pois caso contrário, se a organização deseja se posicionar sobre todas as questões existentes, ela será percebida como uma marca genérica e pouco proprietária em todos os territórios, além de tornar seu processo de gestão mais oneroso e com baixa performance.

Conclusão

Muito mais do que tornar a Plataforma de Marcas Fortes a única forma para construir marcas, o objetivo de sua aplicação é fazer com que times de branding e clientes possam evoluir seus processos metodológicos de construção e gestão de marcas, entendendo a fundamentação estratégica e a importância do envolvimento das altas lideranças com as diretrizes que a marca carregará em seu processo de posicionamento e constante gestão.

Assim como adotar o uso do branding requer preparo técnico e cultural nas organizações, é necessário também o profundo entendimento do contexto em que negócio e marca estão inseridos, para que os esforços sejam potencializadores de um único objetivo e não elementos que dividem esforços e desperdiçam energia e investimentos. É fundamental também o entendimento de que processos de branding são

contínuos, e que é através da consistência que conseguimos os melhores resultados, tanto da ótica institucional quanto da performance comercial. Como abordamos ao longo do material, o branding é um objeto de estudo recente, e por isso entender quais são os melhores métodos, processos e ferramentas para potencializar determinada estratégia de marca é importante para que seja possível gerar e provar valor desse modelo dentro das organizações.

Referências

Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press.

Aaker, D. (2011). *Relevância de Marca*. Bookman.

Aaker, D. (2015). *On Branding*. Bookman.

Best Global Brands 2023. (2023). Retirado de <https://interbrand.com/best-global-brands/>

Couto, A. (2024). *Revolução do Branding*. Gente Editora.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. (2023, setembro 26). Brasil tem 2,7 milhões de novas empresas em 2023. <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/brasil-tem-2-7-milhoes-de-novas-empresas-em-2023>

Neumeier, M. (2008). *The Brand Gap: O abismo da marca*. Bookman.

Rezende, P. (2023, novembro 22). Interbrand revela as Marcas Mais Valiosas do Mundo de 2023. *gkpb*. <https://gkpb.com.br/159936/interbrand-marcas-valiosas-2023/>

Ries, A. & Trout, J. (2009). *Posicionamento – A batalha por sua mente*. M. Books.

FUNCIONÁRIOS *INFLUENCERS*: A “COLA” QUE FORTALECE AS RELAÇÕES INTERNAS E A VISIBILIDADE DA ORGANIZAÇÃO

*Aline Correia Umann¹
Célia Maria Retz Godoy dos Santos²*

Tudo que fazemos, falamos e escolhemos comunica a forma como vemos o mundo, como nos posicionamos e nos relacionamos. A cultura é composta, essencialmente, pelo que comunicamos, em todas as suas formas. E, o significado deriva disto: desde a escolha do local físico, do mobiliário, da forma como o espaço está dividido, do nome, da grafia, das cores, do jeito como falamos, das palavras que escolhemos ao tom de voz que usamos em cada situação. Somado a isso, a velocidade em que a informação é compartilhada e a multiplicidade de canais disponíveis para a disseminação de mensagens, trazem diferentes discussões sobre a

-
1. Mestra em Mídia e Tecnologia – PPGMiT UNESP.
aline.umann@unesp.br
 2. Docente no programa de Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia, UNESP.
celia.retz@unesp.br

qualidade da informação que está sendo compartilhada e a forma como as pessoas as interpretam. Questões como: se as fontes das informações são confiáveis; se a linguagem está adequada ao público de interesse, se o conteúdo é pertinente; se contribuem para o crescimento e desenvolvimento do cidadão e da sociedade, são algumas delas.

Neste sentido, analisar com maior critério e de maneira mais crítica, os canais e agentes da comunicação é imprescindível para determinar a competência em informação do comunicador e, conforme Belluzzo (2007, 2021) explicita, o movimento da competência em informação é um processo constituído de fases, entre elas a busca e a avaliação da informação, passando pela etapa de aprendizado, bem como o acesso e uso da informação de forma adequada para que se construa o conhecimento.

No ambiente organizacional, composto por diferentes setores, administradores e ações, o desafio, das áreas de comunicação e marketing, especialmente da comunicação interna, é criar um ambiente saudável, que incentive o bem-estar das pessoas e que retenha o talento para trazer melhor resultado para o negócio. Posto isto, em consonância com ampliação da plataformização da comunicação e da digitalização dos canais internos de uma organização, entender um pouco mais sobre a função do “funcionário influencer” é um dos fatores relevantes para o fortalecimento das marcas corporativas: tema da dissertação desta pesquisadora.

O conceito de funcionário influencer surge a partir de uma definição de Terra (2021, 2023) como o indivíduo que é conectado e ativo nas redes sociais e em mídias digitais e que, se engajado e estimulado,

pode agregar valor na disseminação de conteúdos sobre a organização nos diversos meios de comunicação, especialmente os internos.

Daí, este relato traz um recorte, relativo à pesquisa exploratória, realizada em dezembro de 2023, em uma empresa de telecomunicações localizada na cidade de Bauru, na qual buscou-se abordar profissionais das áreas de gestão de pessoas, comunicação e marketing, utilizando-se da técnica de entrevista em profundidade para a coleta de dados e de análise de conteúdo, para sua interpretação, com o objetivo de identificar o nível de conhecimento destes profissionais influencers em relação aos conceitos de competência em informação. Os resultados parciais indicam sua importância no âmbito interno das organizações não só para os aspectos de transmissão de informações, mas para ampliar a visibilidade da marca e fornecer a “cola” que fortalece as relações internas, que interfere na disposição de todos para inspirar, incentivar, elogiar e respeitar uns aos outros. Na opinião dos entrevistados, a competência informacional destes influenciadores pode “moldar” a cultura da organização em diferentes aspectos.

A Comunicação Interna e o Surgimento do Funcionário Influencer como Principal Ator

O ato de comunicar, segundo o modelo informacional desenvolvido pela Escola funcionalista americana, pode ser percebido como um processo em que um ator emite uma mensagem que, através de um canal de transmissão, chegará até um receptor, que decodificará essa mensagem até que haja a compreensão de sua essência. Primordialmente, esse processo linear simplificado foi utilizado como base para a definição de um modelo comunicacional, mas que também foi bastante

criticado com o passar das décadas. Para França (2016, p. 158) “este enquadramento aparentemente óbvio e inocente direciona a análise para captar uma divisão fixa de papéis, ordenados numa dinâmica linear, negligenciando o agenciamento humano, a natureza simbólica da linguagem, a reflexividade e recursividade do processo, etc.”.de modo que outros processos começaram a ser estudados e vieram à tona, como por exemplo, o paradigma relacional da Comunicação; o processo de Comunicação deixa de ser linear e passa a ser circular, com uma interação entre dois ou mais atores, humanizando o processo.

Nas palavras de França (2016, p. 158) “a comunicação é um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela”.

A partir desta definição, transpõe-se o modelo relacional da Comunicação para o âmbito organizacional, a fim de dar continuidade na pesquisa acerca dos temas principais deste artigo, e faz-se uma relação entre o conceito de Comunicação com a Comunicação organizacional. Nas palavras de Kunsch (2006, p. 168),

O fato de as organizações serem compostas por pessoas que possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões do mundo implica por si só a complexidade que é pensar a Comunicação nas organizações ou as organizações como Comunicação. Ou seja, trata-se de trabalhar a Comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da Comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dados o volume e os diferentes tipos

de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais.

Trazendo o olhar para um modelo privado de organização, por exemplo, compreende-se o seu formato composto pelas hierarquias de cargos e poder, bem como a divisão dos departamentos, de atividades, papéis e responsabilidades, cada um com suas características próprias, rotinas e pessoas. Pode-se dizer que essas divisões representam ecossistemas inseridos em um sistema macro, representado pela própria organização. É preciso haver uma maneira democrática de transmissão de mensagens que permeie todos esses âmbitos, de modo que os discursos de práticas e valores pretendidos pela organização estejam em consonância entre todos os seus atores – que serão referenciados aqui como funcionários.

Complementando o enfoque acerca da comunicação organizacional, Santos et al. (2019, p. 2367) afirma que “A competitividade faz com que as empresas se organizem em torno de resultados e, conseqüentemente, seus colaboradores encontram-se dependentes desse processo para alcançar as metas e os objetivos propostos”. Entende-se, assim, que para que os resultados sejam garantidos no que diz respeito às metas e objetivos de uma organização, é preciso que esses mesmos objetivos sejam declarados e transmitidos de maneira simplificada e de fácil acesso a todos que fazem parte do público interno desta organização.

Dito isto, Oliveira (2018, p. 63) corrobora com essa perspectiva quando afirma que “Dentro de uma organização, a comunicação interna passa por criar estabilidade, pessoal e profissional, nos colaboradores, através de uma equilibrada gestão de atividades e técnicas – que, quando

combinados, são estratégia”. Ou seja, a comunicação organizacional, com foco no âmbito interno, possui características que a coloca como sendo parte estratégica do negócio e que pode contribuir para a evolução e avanço dos processos, a fim de alcançar os principais objetivos traçados pela própria organização ao longo dos anos.

E sob a ótica de Marchiori (2008, p. 4)

Vemos claramente a comunicação tratada como uma ferramenta, um instrumento que pode melhorar o processo de gerenciamento de um determinado empreendimento. Entendemos que esta é, sim, uma das funções da comunicação, mas é preciso avançar, é preciso visualizar a comunicação como um processo, como uma perspectiva de maior desenvolvimento, como algo que gera conhecimento para as pessoas, que modifica estruturas e comportamentos. É necessário ampliar a visão da comunicação organizacional. As empresas que passarem a entender e praticar a comunicação nesta perspectiva, certamente estarão evoluindo enquanto organização.

Sendo assim, com o passar dos anos, a evolução da comunicação no âmbito interno das organizações torna-se perceptível quando se analisa o comportamento dos indivíduos em relação à transmissão das informações, os canais de comunicação disponibilizados e o surgimento de figuras representativas que servirão como embaixadoras do acesso à informação nas empresas – conforme apresentar-se-á mais adiante.

Na visão de Curvello (2012, p. 22),

podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública.

Com o advento das redes sociais, a exposição da figura própria dos indivíduos em formatos midiáticos como vídeo, foto e texto, em que os conteúdos abordados são aqueles tangentes à rotina do dia a dia e do cotidiano. E esse movimento se estende até as organizações, especialmente no que diz respeito à comunicação interna: levando em consideração a prática de informar os públicos internos de uma organização, uma das principais atividades é disseminar conteúdos, práticas e ações por meio de figuras que representem os valores da empresa, que tenham discursos alinhados com os objetivos pretendidos pela organização e que sirvam como embaixadores da marca daquela organização.

A definição de funcionário influencer permeia as práticas acerca de uma figura influente no meio em que atua, – neste caso, o organizacional – formadora de opinião e que seja capaz de levar a imagem da companhia aos públicos interno e externo, demonstrando o seu conhecimento sobre todas as medidas adotadas, as metas, objetivos, imagem pretendida pela empresa, entre outros. É um indivíduo que tem a capacidade de ter contato com as informações, absorvê-la, analisá-la e repassá-la de maneira preservada a outras pessoas. Este indivíduo tem criticidade acerca dos temas que tem acesso e responsabilidade em disseminar as mensagens para os públicos convenientes, de modo a se tornar um ponto focal da informação e estabelecer uma conexão entre os outros funcionários.

Sobre o funcionário influencer, Terra (2021, citado em Terra, 2022) o descreve como sendo:

um ativo ainda mais valorizado pelas organizações. Conectado, ativo nas redes e apps, plugado nos acontecimentos, lives, podcasts e afins pode ser considerado um importante canal de

difusão dos bastidores das organizações, do clima local, de captação de outros talentos, de disseminação de campanhas, produtos, serviços e de assuntos que domina. O funcionário, quando exposto em seus perfis pessoais nas redes ou como representante da empresa confere legitimidade, originalidade e verdade à comunicação.

Sendo assim, esse indivíduo tem plenas condições de representar uma marca para seus diversos públicos – mas, principalmente, ao público interno da organização – e de ser o agente da construção da competência em informação acerca dele. Na definição de Dudziak (2003, p. 28) a competência em informação pode ser entendida como “o processo contínuo de internalização de fundamentos conceituais, atitudinais e de habilidades necessário à compreensão e interação permanente com o universo informacional e sua dinâmica, de modo a proporcionar um aprendizado ao longo da vida”.

Deste modo, além de outros papéis determinantes na denominação de influenciador, o funcionário influencer torna-se apto a ser o ator que propagará as informações e poderá ajudar a construir um ambiente relevante no que diz respeito à pessoas com acesso à informação de qualidade.

Neste sentido, buscou-se realizar uma pesquisa exploratória para aprofundar a percepção acerca dos conceitos de “funcionário influencer” e “competência em informação” na visão de especialistas de Marketing e RH na cidade de Bauru, estado de São Paulo, Brasil, como é possível verificar a seguir.

Percepções Sobre o Funcionário Influencer e a Competência em Informação: Entrevista com Profissionais de Marketing e Recursos Humanos

A metodologia utilizada para este estudo foi uma pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2002, p. 41) “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. A partir desta, realizou-se uma pesquisa descritiva, que, na concepção do autor “têm como foco primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (Gil, 2002, p. 42). Ainda segundo Gil (2002), este tipo de levantamento traz à luz as características de um grupo, apresentando dados demográficos e de outros tipos de informações e opiniões da população estudada, que foi a meta para realmente entender os parâmetros e indicadores mais evidentes para definir um influenciador de marca. Feita esta definição metodológica, estabeleceu-se o tipo de instrumento de coleta de dados a serem adotados, apoiando-nos nos autores Santos (2015), Bardin (2002), Marconi e Lakatos (2003) e Gil (2002).

A pesquisa de campo foi adotada por possuir características compatíveis com o percurso delineado para o presente trabalho. Questões como a vivência da pesquisadora no âmbito proposto e a intenção de investigar os fenômenos ocorridos no contexto da comunicação interna e na atuação dos funcionários influencers acerca desta, levaram a considerar também a experiência dos especialistas e da população afetada. A finalidade desta foi observar fatos e fenômenos da maneira como ocorrem na realidade por meio da coleta de dados e, posteriormente, analisá-los e interpretá-los face à fundamentação teórica consultada.

Segundo Gil (2002, p. 53) “Tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana”. O autor entende que é no campo que “o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente” já que neste se enfatiza a “experiência direta com a situação do estudo” (Gil, 2002, p. 52).

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 186) a pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

Complementar a isso, as autoras afirmam ser necessário estabelecer um percurso a ser percorrido, iniciando-se com a pesquisa bibliográfica, de modo que seja possível analisar em qual estado se encontra o problema e quais lacunas existem a respeito dos assuntos estudados.

Portanto, concomitantemente à pesquisa bibliográfica, já se iniciou a elaboração das técnicas de coleta de dados (entrevistas em profundidade com especialistas que atuam na área) e as formas de registro e análise que se iria utilizar no estudo.

Sobre as características da entrevista, Marconi e Lakatos (2003, p. 195) definem essa técnica como sendo,

um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Para Santos (2015) a entrevista é uma técnica bastante utilizada nas investigações sociais porque envolve a interação entre duas ou mais pessoas e pode ser realizada através de diferentes meios de comunicação, tais como vídeo conferência, web conferência, e outros meios de interação visual.

Em consonância com os objetivos pretendidos, entendeu-se que essa técnica fosse adequada, especialmente no que diz respeito a conhecer e investigar a opinião dos especialistas sobre o tema, ou seja, compreender mais a fundo como se dá a atuação dos funcionários influencers no âmbito organizacional. Optou-se pela entrevista estruturada, que segundo Marconi e Lakatos (2003) é feita a partir de um roteiro e plano existente e pré-estabelecido, aplicada com pessoas selecionadas, de modo que se possa comparar as respostas das mesmas perguntas. No caso da classificação da entrevista escolhida, Santos (2015, p. 70) diz que a entrevista padronizada ou estruturada:

Segue um roteiro pré-determinado, o pesquisador não é livre para adaptar as perguntas, todas as respostas podem ser comparáveis, pois as perguntas são iguais. Se difere do questionário por sua forma de coletar as informações de maneira mais aprofundada (intensiva) dando chances do entrevistado para falar abertamente sobre as questões, sem alternativas pré-determinadas para a escolha. Numa entrevista as questões são na grande maioria abertas.

Na definição das pessoas a se entrevistar, foram escolhidas três organizações privadas, localizadas na cidade de Bauru, que atuam no ramo de recuperação de crédito e serviços financeiros e que possuíssem mais de mil funcionários, codificando-as como “empresa A; B; e C” de modo a não as identificar, preservando o anonimato dos respondentes.

A figura 1 demonstra o número de funcionários de cada uma, o a data em que se realizou a coleta dos dados e a função do respondente nas empresas amostradas.

Figura 1

Características das empresas amostradas nas entrevistas

Código	Quantidade de funcionários	Cargo do entrevistado	Mês de realização
Empresa A	4.000	Gerente de Marketing	02/12/23
Empresa B	2.000	Gerente de RH	04/12/23
Empresa C	16.000	Gerente de RH	04/12/23

Elaborado pelas autoras.

Um dos “filtros” que determinou a escolha destas organizações, foi a existência de departamento de comunicação e marketing com iniciativas e ações voltadas ao endomarketing, ponto crucial para o desenvolvimento da pesquisa acerca dos temas propostos. A formação de grupos de embaixadores de marca é algo reconhecido e praticado, em partes, por algumas destas organizações. Deste modo, entendeu-se que seus representantes estariam aptos a responder às questões apresentadas na entrevista, por serem profissionais das áreas correlatas às práticas da comunicação interna e promoção do engajamento do público interno destas. Como dito, foram entrevistados três profissionais especialistas nas áreas de Marketing e Recursos Humanos, sendo um gerente de Marketing e dois gerentes de Recursos Humanos.

A coleta de dados se deu no período de 02/12 a 05/12/23 a partir de um roteiro estruturado, o qual dava liberdade para os respondentes dissertarem sobre cada questão de maneira livre, sem afirmativas

pré-determinada. Essa é uma técnica que pode oferecer mais conhecimento e aprofundamento sobre um assunto, oferecendo ao pesquisador resultados qualitativos sobre motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre o tópico abordado.

Dentre as etapas e passo a passo realizados na entrevista estão:

- a) A escolha da amostra: utilizando-se da justificativa de pertinência da atuação das organizações frente às atividades e características propostas por cada tema aqui abordado, optou-se por três organizações privadas, localizadas na cidade de Bauru, com mais de mil funcionários.
- b) O contato inicial com os participantes: realizado via WhatsApp contextualizando a ideia do estudo e solicitando a possível contribuição do profissional; agendando dia e horário, e enviando link via Google Meets para a efetivação delas.
- c) A elaboração do roteiro da entrevista, que ficou definido com quatro perguntas abertas, o que poderia proporcionar maior abertura aos participantes para falar livremente sobre o tema, trazendo maior amplitude na qualidade das informações.
- d) A aplicação das entrevistas foi via Google Meets, com a solicitação de autorização para gravá-la. Todos concordaram com esta condição.
- e) A gravação dos dados. Pode-se dizer que os objetivos de compreender um pouco sobre as questões apresentadas e os sentimentos e opiniões dos entrevistados foram alcançados trazendo *insights* (compreensão de uma causa e efeito específicos num certo contexto) interessantes para o estudo.
- f) E a interpretação dos resultados que se amparou nos preceitos da análise de conteúdo de Bardin (2002) desde a organização das respostas; pré análise; exploração do material e interpretação dos dados, como descrita na figura 2.

Figura 2

Etapas da organização da análise qualitativa dos dados

PRÉ-ANÁLISE	“É a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (Bardin, 2016, p. 125)
EXPLORAÇÃO DO MATERIAL	“Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição e enumeração, em função de regras previamente formuladas” (Bardin, 2016, p. 131)
TRATAMENTO DOS RESULTADOS OBTIDOS E INTERPRETAÇÃO	“Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise

Nota: Adaptado de Bardin (2016).

A partir destas definições e da aplicação das entrevistas, discute-se os principais dados colhidos com as entrevistas, nas quatro questões aplicadas:

Na primeira questão “Você já ouviu falar sobre “Competência em Informação” ou “*Information literacy*”? Se sim, descreva o seu conceito”, as respostas foram sintetizadas e apresenta-se aqui resumidamente. O representante da empresa A disse que a Competência em Informação é a capacidade de desenvolvimento de habilidades dentro da organização que façam com que a informação seja compartilhada; o da B respondeu que entende por Competência em Informação o que as pessoas possuem de conhecimento, linkado com todas as competências

necessárias para atuar, para estar próximo, para chegar em tudo aquilo que se entende ser compatível com o desenho da organização, como um fit cultural. E o entrevistado da empresa C percebe este termo como a forma de se utilizar a informação de maneira ética, crítica e eficaz, para dar acesso sobre um assunto.

Analisando as três respostas, percebe-se uma similaridade entre os representantes das empresas A e C em relação ao conceito de Competência em Informação, apresentado por Belluzzo (2007, p. 53), no qual “O usuário/ receptor passa a ser um conhecedor de como o conhecimento está organizado, como buscar a informação, como usá-la de modo inteligente e como proceder ao processo de comunicação do conhecimento gerado”.

Entende-se que na visão dos entrevistados o conhecimento do indivíduo competente em informação seja primordial para que, no âmbito organizacional, haja o reconhecimento dos demais funcionários, sobre este domínio. Desta forma, alguns quesitos são imprescindíveis ao selecioná-los como agentes da disseminação da informação no contexto da comunicação interna de uma empresa.

A segunda questão “Você já ouviu falar sobre “Funcionários influencers”? Se sim, descreva o seu conceito” teve unanimidade positiva pois todos afirmaram já terem ouvido falar sobre o termo. Isso demonstrou que os entrevistados possuem familiaridade com o assunto, talvez por este estar associado aos movimentos atuais de redes sociais, em que representantes de uma marca ou organização adotam o papel de se tornarem referência perante os nichos, influenciando-os e tornando-se formadores de opinião, conforme visto no referencial teórico. Dito isto, o representante da empresa A considerou iguais as

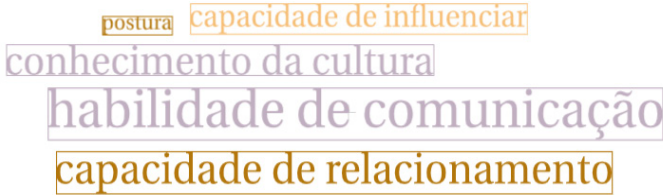
definições de funcionários influencers ou digital influencers, afirmando que ambos possuem a mesma acepção: que são as pessoas que têm certa liderança ou capacidade de influenciar outras no âmbito interno da empresa. O representante da empresa B definiu como “funcionário influencer” aquele que organiza a informação, que capta e tem a facilidade para levá-la adiante, seja para o líder direto, ou como uma forma de se comunicar com mais facilidade. Já o entrevistado da empresa C, atribuiu ao significado de “funcionários influencers” o grupo de pessoas que passa por uma seleção até que haja a identificação do fit cultural, que gosta da empresa e de falar sobre ela de maneira voluntária, e, por isso, são figuras ideais para representar a organização e fazer a “propaganda” dela.

A percepção de que é importante que o funcionário possua valores em comum aos da organização, está presente nas respostas de todos os entrevistados, trazendo à luz dos estudos o fato de que é um item primordial para que um funcionário possa ser embaixador da organização em que atua.

Com referência à **questão três** “Indique 5 habilidades que julga ser importante para que um funcionário seja considerado um embaixador da marca, tanto interna quanto externamente”, sintetizou-se as respostas em uma nuvem de palavras e verbos para verificar a frequência dos termos mais comentados pelos respondentes, representadas também pelo tamanho das frases. O seja, as mais citadas possuem maior dimensão, conforme se verifica na figura 3, sendo a habilidade de comunicação a mais expressiva.

Figura 3

Habilidades para um funcionário ser embaixador de marca



Elaborado pelas autoras.

Para essa questão, observou-se algumas repetições de termos entre as respostas dos três participantes, selecionando as cinco frequentes e coerentes com as características de um funcionário *influencer* segundo o referencial teórico.

Além do termo “habilidade de comunicação” evidenciou-se a “capacidade de relacionamento; o conhecimento da cultura organizacional; a capacidade de influenciar e a postura ética”.

Em relação a saber se comunicar, Belluzzo (2007, p. 15) afirma que “o conhecimento é cada vez mais apropriado coletivamente mediante a informática e as telecomunicações. Essa capacidade de distribuir e “acessar” conhecimentos é uma exigência da produção e da vida social”.

Neste sentido, entende-se ser imprescindível, para o destaque de um funcionário perante os demais, a sua capacidade de se comunicar com clareza, objetividade e coerência. Isso diz muito a respeito da importância de uma organização investir no treinamento e desenvolvimento do seu público interno, para que as etapas da construção da competência em informação, já apresentadas no referencial teórico,

possam ser executadas e seja parte do cotidiano organizacional, no ambiente interno da comunicação.

Outra habilidade citada por todos os entrevistados foi a “capacidade de relacionamento”. A partir desse recorte, é possível observar que os indivíduos enxergam as pessoas que se relacionam com efetividade com todos os públicos como diferenciados e com habilidades para tal. Ou seja, valorizam aquelas pessoas que tem a capacidade de levar as mensagens propostas pela organização a todos os públicos de maneira eficaz, comunicando o quê, de fato, acontece no âmbito interno da organização, quais são as ações voltadas aos funcionários, quais os treinamentos disponíveis e as decisões gerenciais que os afetam, entre outras informações peculiares e aderentes ao público interno.

Saber se relacionar com outras pessoas é crucial para que haja harmonia e o bom convívio entre os grupos sociais. Sendo assim, é possível verificar que um indivíduo que saiba ter um bom relacionamento com os diferentes públicos de uma organização - desde os setores administrativos (CEOs, presidentes, diretoria e gerência) até os cargos operacionais – se mostre capaz de adaptar sua linguagem e assumir uma postura coerente em cada um deles, de modo que estejam receptivos a ouvir e receber as informações,

A terceira habilidade citada pelos entrevistados foi o “conhecimento da cultura organizacional”, que diz respeito à forma como o funcionário *influencer* pode disseminar os valores da empresa aos diversos públicos. Segundo o representante da empresa A, com o entendimento e empatia sobre a cultura vigente, o funcionário consegue ajudar na disseminação dos valores da marca tanto para os novos como para os antigos colaboradores, no sentido de melhorar o clima organizacional

diretamente, já que estabelece os valores que serão agregados no cotidiano da empresa, possibilitando o aumento na satisfação de todos os envolvidos e garantindo o sucesso dela. Segundo Santos et al. (2019, p. 2374).

A cultura organizacional é construída com base em uma cultura informacional, sendo necessário que os sujeitos organizacionais tenham a competência em informação (CoInfo) para lidar de forma inteligente e ética com as informações, a fim de que possa gerar e construir conhecimento para embasar as tomadas de decisões como fator de vantagem competitiva.

De fato, o indivíduo que será reconhecido como um funcionário *influencer* tem, entre suas principais funções, levar as informações acerca da cultura organizacional ao acesso de outras pessoas no âmbito interno da comunicação, para que haja uma multiplicação da mensagem a ser passada e, dessa forma, atingir um maior número de pessoas para que sejam bem-informadas e estejam cientes dos movimentos que a organização pretende.

Desta forma, conclui-se que a relevância dessa habilidade de conhecer a cultura, associada à competência em informação, é essencial para que haja o funcionamento harmônico na relação entre organização e seus funcionários.

A quarta habilidade citada, e esta parece ser muito pertinente às investigações, foi a “capacidade de influenciar”. Como o próprio nome já diz, funcionários *influencers* carregam a expressão “influenciar” consigo, e entre as suas atribuições, ter o poder de fazer com que outras pessoas sejam atraídas pela sua postura e opinião tem como

consequência torná-lo uma figura de referência, que tende a ser seguida por outros indivíduos que se identificam com suas atitudes e propostas.

Entre as características do funcionário *influencer*, além de propagar a informação e a cultura organizacional, está agir sobre o modo de pensar e sobre a visão de pessoas que compõem os grupos no ambiente interno de uma organização. Segundo Terra e Martino (2023, p. 45).

A legitimidade da influência se constrói não necessariamente pelas qualificações da pessoa para falar de um determinado assunto, embora isso também possa acontecer, mas na personalização da experiência, pelo fato de ser algo exposto em primeira pessoa – a garantia da autenticidade é o relato em primeira pessoa, a recomendação por alguém reconhecido por suas qualidades pessoais voltadas para o convencimento, ou influência, de outrem dentro de um circuito balizado pela divulgação da experiência pessoal.

Observa-se acerca dessa habilidade, que o indivíduo influenciador deve possuir a capacidade de organizar as informações e interpretá-las, e deve, também, ter o poder de mover ou mobilizar as outras pessoas sobre o quê, de fato, quer expressar ou comunicar.

A quinta habilidade citada pelos profissionais entrevistados foi a questão da “postura”, aqui muito relacionada à desenvoltura, à gestão pelo exemplo e à atuação ética do indivíduo no âmbito organizacional. É fato que, para haver um representante que esteja alinhado com os valores da empresa este precisa atuar em consonância com esses valores, para que haja coerência entre o seu discurso e o agir.

Para ser uma figura que inspire outros indivíduos, é necessário ter características bem delineadas, de modo que o funcionário *influencer* conquiste uma posição de respeito acerca dos grupos em que atua.

Corroborando com essa afirmação, Vitorino e Piantola (2011, p. 106) entendem que a dimensão ética da competência em informação consiste em:

Praticar o comportamento ético em relação à informação significa ainda utilizá-la de modo responsável, sob a perspectiva da realização do bem comum. Com efeito, as mais recentes reflexões sobre competência informacional referem-se ao componente ético relativo à apropriação e ao uso da informação

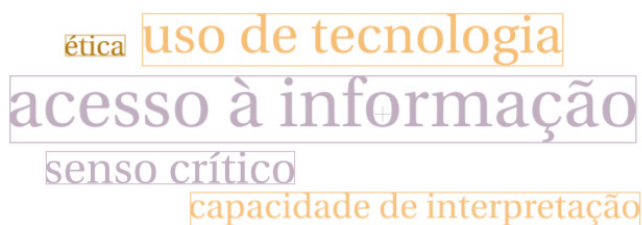
Assim, é fato que a questão de ter uma postura coerente em relação a aquilo que a organização espera de seus representantes está diretamente interligada com o indivíduo competente em informação, que tem, entre suas atribuições, a responsabilidade com o uso destas. Verifica-se então, analisando as cinco habilidades citadas para um indivíduo ser um funcionário *influencer*, são características muito relacionadas aos princípios da competência em informação, o que traz à luz as questões investigadas para que haja uma resposta ao problema deste estudo.

A **quarta questão** que se refere a; “Indique 5 habilidades no acesso e uso da informação que considera as mais importantes e que a empresa ofereceu condições para o seu desenvolvimento” foi analisada sobre os mesmos preceitos da pergunta anterior: categorizou-se as expressões, frases e termos utilizados pelos três entrevistados, selecionou-se os cinco principais, de acordo com a ordem de repetição, frequência e grau de importância relacionado aos conceitos abordados no referencial teórico acerca dos temas. Assim, construiu-se, a nuvem de palavras elencando as cinco principais citações (acesso à informação;

Uso de tecnologia; senso crítico; capacidade de interpretação e ética) conforme se observa na figura 4.

Figura 4

Habilidades no acesso e uso da informação em uma organização



Elaborado pelas autoras

Analisando mais especificamente cada uma delas vemos que “as habilidades no acesso e uso da informação” em uma organização é a característica mais apontada pelos entrevistados. Um dos objetivos básicos organizacionais é oferecer informações aos colaboradores que possam alinhá-los com a missão, os valores e propósitos da empresa, tornando a comunicação mais clara e forte no cotidiano de trabalho. A partir do momento em que todos tem acesso à informação de qualidade é possível melhorar o trabalho em equipe e construir um senso crítico próprio.

Desta forma, analisando a percepção dos profissionais entrevistados, o primeiro passo para que um funcionário possa se destacar perante os outros e ser escolhido como um representante da marca ou organização em que atua, é ter a habilidade de acessar corretamente as informações, de modo que possa ter conhecimento para repassá-las adiante. Isso só é

possível se a própria organização ofertar meios de acesso à informação e se o profissional souber manejar os meios disponibilizados. Por exemplo: se um comunicado precisa ser repassado a todos os públicos de uma organização via intranet, o funcionário responsável por repassar esse comunicado deve ter o conhecimento de como funciona a logística da intranet - qual aplicativo utilizar, qual o espaço apropriado para a divulgação, o tom de voz a ser utilizado na mensagem a ser construída para a transmissão do comunicado, entre outros saberes.

Este contexto já se interliga com a próxima habilidade elencada pelos entrevistados, que é “o uso da tecnologia”. É notório que a forma como a comunicação vem se alterando nos últimos anos exige um acompanhamento e um conhecimento mais apurado e, dada a velocidade dos fatos, é preciso se especializar nos meios e plataformas de comunicação de maneira rápida e ágil. Como já dizia Castells (2000, p. 233), há mais de vinte anos:

organizações bem-sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência; adaptar-se à geometria variável da economia global; ser flexível o suficiente para transformar os seus meios tão rapidamente quanto mudam os objetivos sob o impacto da rápida transformação cultural, tecnológica e institucional; e inovar, já que a inovação se torna a principal arma competitiva.

Complementar a isto, a UNESCO (2016, p.28) publicou em seu Marco da Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional que:

A aplicação de tecnologias no processamento e gerenciamento de dados e informações leva a mais conectividade, ao profissionalismo, à participação e à inclusão, além de exigir pensamento crítico. Também possibilita cada vez mais mudar

de um nível para outro, compreender uma série de problemas, relações, dependências, padrões e estruturas, além de princípios, práticas e situações.

Este Marco (UNESCO, 2016) iniciou e protagonizou o que se está buscando hoje com o aumento da conectividade e profissionalismo na geração e construção do pensamento crítico, a partir das etapas e características que precisam ser cumpridas para que exista a abordagem interdisciplinar à alfabetização, combinada ao conceito de AMI (alfabetização midiática e informacional), que, em sua definição, “é fornecer aos cidadãos as competências necessárias para buscar e aproveitar plenamente os benefícios dos direitos humanos universais e das liberdades fundamentais, especialmente a liberdade de expressão e o acesso à informação”.

Deste modo, conclui-se que, principalmente para o manejo adequado das plataformas e canais de comunicação digitais, por exemplo, exista o entendimento do funcionamento destes por parte dos indivíduos, de modo que o seu uso seja frutífero e proveitoso acerca dos objetivos que a organização almeja buscar.

A terceira e quarta habilidade apontada pelos entrevistados são: a capacidade de formação do “senso crítico” e “capacidade de interpretação” e, por isto entende-se como a capacidade de discernimento perante as ações, atitudes e informações presentes no ambiente interno de uma organização.

A situação atual da sociedade e das tecnologias da informação, na qual diariamente, a maioria das pessoas são “bombardeadas” com uma grande quantidade de informações especialmente pelo avanço da internet traz à tona o uso do termo “infoxicação” (Mantovani, 2022) como forma de expressar o quão volumoso e perigoso pode ser a transmissão

desenfreada das informações, chamando a atenção para um segundo ponto preocupante: o quanto dessas informações são de qualidade e verdadeiras? Uma das premissas da competência em informação são, justamente, as etapas de investigação, análise e interpretação das informações recebidas, de modo que possam ser classificadas e repassadas adiante, contribuindo para a formação de uma sociedade mais bem informada. Para que esse circuito seja possível, o senso crítico é um fator fundamental no que diz respeito à noção de saber o que é apropriado para ser replicado e o que não é, levando em consideração as vertentes da veracidade dos fatos.

Entende-se que, no contexto em que estas habilidades foram postas, o senso crítico e a interpretação estão ligados a esta premissa: é uma possibilidade que faz referência à capacidade de filtrar as informações recebidas, uma vez que ser representante de um grupo significa ouvir e entender as questões trazidas pelos seus integrantes. Nem sempre tudo o que for absorvido de informação será repassada da forma como chegou ao indivíduo, e isso requer uma destreza e capacidade de selecionar os fatos.

Por fim, a última habilidade elencada foi em relação à ética. Falou-se em relação ao senso crítico, à postura e à ética e, no caso deste âmbito no ambiente organizacional, entende-se que a questão envolve a compreensão de quais tipos de informação estão de acordo com as políticas vigentes do ecossistema em que os indivíduos estão inseridos. É comum nas organizações os manuais éticos, códigos de conduta, guia de boas práticas, visando o bem-estar e convivência harmoniosa das pessoas que compõem um grupo. Neste caso, existem leis e regras que regem a atuação e cotidiano dos envolvidos, sendo primordial o compartilhamento destas para que haja um equilíbrio e bom funcionamento social, possibilitando que ninguém saia prejudicado.

Quando se relaciona a ética à competência informacional, se foca, novamente, nas dimensões propostas por Vitorino e Piantola (2011), que propõe o uso da informação com responsabilidade com base nos valores históricos, culturais e éticos comuns a sociedade. Neste sentido, um embaixador da marca deve se atentar a como irá se comportar diante do público, preservando informações sensíveis em relação à organização e que não devem ser compartilhadas abertamente. Isso não só demonstra o comprometimento com o respeito, mas, também, o nível de maturidade em compreender o que, de fato, pode ser divulgado e o que não pode.

Na figura 5 apresenta-se um resumo de todas as respostas dadas pelos entrevistados, a fim de elucidar as concepções acerca dos conceitos de competência em informação e funcionários *influencers*, que podem contribuir para o ambiente organizacional, no sentido de criar um ecossistema com figuras representativas que possam ser disseminadores do conhecimento e informação acerca dos valores e propósito da empresa.

Figura 5

Síntese das respostas das entrevistas

Já ouviu falar sobre Competência em Informação?	Já ouviu falar sobre Funcionários Influencers ?	Habilidades do embaixador de marca	Habilidades no uso da informação
Sim em todas elas	Sim em todas elas	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento da cultura; - Habilidade de comunicação; - Capacidade de relacionamento - Capacidade de influenciar; - Postura 	<p>Acesso à informação Uso da tecnologia Senso crítico Capacidade de interpretação Ética</p>

Nota: Elaborado pelas autoras com base nas entrevistas.

Conclusão

Com base na revisão bibliográfica realizada, em consonância com os resultados das entrevistas em profundidade pode-se relacionar a efetividade da comunicação organizacional interna como sendo atribuição do trabalho executado por um funcionário influencer. Uma vez que ele é considerado um indivíduo capacitado em informação, com habilidades específicas voltadas ao modo de se comunicar e representar a imagem desejada da organização, atuando como uma figura importante que transita entre os diversos nichos alocados no ecossistema da comunicação organizacional, ampliando sua efetividade.

Deste modo, ao levantar a percepção de determinados profissionais das áreas de Recursos Humanos e Marketing de organizações previamente selecionadas para a pesquisa, concluiu-se que os entrevistados reconhecem a importância da participação ativa do funcionário influencer no âmbito interno da organização. Eles entendem que as suas características e valores certamente reverberam na imagem da marca perante o mercado de trabalho e os públicos externo e interno. E, ainda consideram sua atuação imprescindível, no que diz respeito a representar a organização, já que esse indivíduo deve ser capacitado e apto para ser um agente da informação nos ambientes em que atua, mediante uma competência informacional efetiva.

De fato, na visão dos profissionais entrevistados, os funcionários *influencers* são peças-chave no aprimoramento da transmissão de informações institucionais; na comunicação horizontal com o público interno; na aproximação com os consumidores; para fortalecer a imagem da marca, fomentar a admiração corporativa e o desejo de trabalhar na empresa, bem como ampliar a representatividade das organizações,

tanto na atração quanto na retenção de funcionários que se sintam pertencentes a este âmbito organizacional.

Referências

Bardin, L. (2002) *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Belluzzo, R. C. B. (2007). *Construção de mapas: desenvolvendo competência em informação e comunicação*. Cá entre Nós.

Belluzzo, R. C. B. (2021). O estado da arte da competência em informação no Brasil e o protagonismo científico. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 17(n. especial), 01-12.

Castells, M. (2000). *A Sociedade em rede*. Paz e Terra.

Curvello, J. J. A (2012). *Comunicação interna e cultura organizacional*. Casa das Musas.

Dudziak, E. A. (2003). Information literacy: princípios, filosofia e prática. *Ciência da Informação*, 32(1).

França, V. R. V. (2016). O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In C. P. de Moura, & M. I. V. de Lopes (Orgs.), *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas* (pp. 153-174). ediPUCRS.

Gil, C. A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.

Kunsch, M. M. K (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In M. Marchiori (Org),

Faces da cultura e da comunicação organizacional (pp. 167-190). Difusão Editora.

Oliveira, F. N. S. (2018). Comunicação das organizações: um olhar sobre a importância da comunicação interna. *Media & Jornalismo*, 18(33), 61-74. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_4

Mantovani, F. (2022, julho 29). Como frear o uso excessivo de informação. *Exame*. <https://exame.com/colunistas/sua-carreira-sua-gestao/infoxicacao-como-frear-o-excesso-de-informacao/>

Marchiori, M. (2008). *Comunicação interna: um olhar mais amplo no contexto das organizações*. Universidade Estadual de Londrina.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Atlas.

Santos, C. M. R. G. dos. (2015). *Pesquisa de Opinião Pública: como fazer, princípios, métodos e dicas*. Faac/Unesp.

Santos, V. C. B. et al. (2019). A comunicação, a cultura organizacional e a competência em informação nas organizações sob o prisma das reflexões contemporâneas. *Brazilian Journal of Development*, 5(3), 2366–2386.

Terra, C. F. (2021). *Marcas influenciadoras digitais*. Difusão Editora.

Terra, C. F., & Martino, L. M. S. (2023). De funcionário a influencer: novas atribuições comunicacionais? *Revista Dispositiva*, 12(21), 35-56.

Unesco (2016). Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI): disposição e competências do país. *Cetic.br*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246398>

Vitorino, E. V., & Piantola, D. (2011). Dimensões da competência informacional. *Ciência da Informação*, 40(1).

ÍNDICE REMISSIVO

Símbolos

360° 118, 119, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149

A

algoritmo 38, 39, 40, 41, 42, 44, 46, 49, 50, 54, 55, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 77, 78
algoritmos 29, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 62, 68, 69, 72, 74, 75, 76, 81, 82, 123
Algoritmos 50, 57, 58, 80, 81, 82
audiovisuais 16, 21, 124
audiovisual 22, 26, 29, 30, 35, 130, 134, 142, 144, 149
autenticidade 24, 121, 224, 226, 234, 258
Autenticidade 223

C

ciberfeminismo 87, 90
ciberfeminismos 87
Ciberfeminismos 93
comunicação 22, 24, 27, 34, 59, 61, 62, 67, 70, 72, 73, 78, 79, 84, 86, 92, 95, 108, 109, 112, 119, 121, 123, 147, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 163, 166, 167, 169, 172, 191, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 217, 219, 220, 221, 222, 224, 227, 228, 229, 232, 233, 234, 235, 236, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 249, 250, 253, 254, 255, 256, 257, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267
Comunicação 53, 59, 79, 81, 90, 91, 115, 117, 148, 152, 154, 155, 156, 157, 160, 167, 169, 195, 197, 198, 204, 209, 213, 215, 216, 217, 241, 242, 266, 267

comunicações 243

E

empresas 15, 40, 41, 68, 74, 78, 79, 116, 122, 172, 173, 174, 175, 184, 185, 190, 191, 218, 219, 220, 224, 228, 229, 230, 237, 243, 244, 250, 253
Empresas 171, 190, 224
exclusão social 41, 42, 45, 49, 50, 82

F

Facebook 46, 54, 95, 121, 124, 161, 165, 168, 169, 200, 207, 208
feminismo 87, 88, 89, 90, 93, 100, 106, 114
Feminismo 88, 89, 93, 97, 110, 113

I

inclusão social 185
influencer 240, 245, 246, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 265, 267
Influencer 241, 247
influencers 241, 247, 249, 253, 254, 257, 264, 265
Influencers 239, 264

Instagram 15, 23, 24, 25, 26, 29, 32, 35, 36, 85, 92, 95, 98, 99, 100, 105, 107, 110, 111, 112, 113, 118, 119, 121, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 130, 132, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 141, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 161, 200

J

jornalismo 60, 77
Jornalismo 3, 14, 79, 152, 155, 193, 194, 195, 204, 214, 216, 267

K

Klink 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36

L

LGBTQIA+ 41

L'Oréal 172, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192

M

marca 122, 128, 130, 132, 134, 135, 137, 141, 154, 160, 177, 186, 199, 207, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 241, 245, 246, 247, 250, 253, 254, 255, 256, 260, 264, 265

Marca 219, 220, 237

marcas 29, 130, 172, 175, 176, 207, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 228, 229, 230, 231, 232, 236, 238, 240

Marcas 221, 227, 228, 229, 235, 236, 238, 267

marketing social 172, 175, 191

Marketing Social 172

mercado 4, 42, 51, 66, 78, 174, 175, 193, 196, 199, 209, 212, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 230, 232, 265

Mercado 2, 10, 169

mercados 51

mídias digitais 42, 47, 92, 96, 98, 108, 240

mídias sociais 15, 16, 17, 23, 26, 29, 30, 38, 43, 48, 50, 57, 167, 208, 210

mulher 15, 20, 24, 25, 26, 31, 71, 80, 87, 89, 92, 96, 97, 101, 103, 104, 115, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 169

Mulher 112, 113

mulheres 43, 50, 58, 85, 86, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 163, 166, 167, 168, 177, 179, 180, 186, 187

Mulheres 93, 111, 112, 157, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 168, 169

N

negra 72, 74, 80, 86, 92, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 112, 113

Negra 85, 92

negras 41, 43, 50, 58, 71, 85, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110

Negras 113

negritude 99, 100

negro 76, 87, 91, 93, 97, 99, 102, 106, 112, 113

Negro 85, 89, 92, 97

negros 54, 61, 72, 84, 93, 94, 95, 103

Negros 94, 113

O

organização 45, 82, 88, 155, 156, 158, 175, 178, 189, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 206, 207, 208, 209, 212, 213, 215, 223, 227, 229, 230, 233, 235, 236, 240, 241, 243, 244, 245, 246, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265

Organização 180, 181, 239

organizações 41, 42, 84, 116, 158, 170, 172, 173, 174, 175, 189, 190, 191, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 207, 208, 209, 215, 216, 224, 236, 237, 241, 242, 244, 245, 246, 249, 250, 251, 261, 263, 265, 267

R

racismo 59, 62, 67, 72, 73, 75, 76, 81, 82, 91, 94, 98, 99, 100, 101

Racismo 82, 113

racista 31, 61, 66, 68, 69, 77, 78, 108

racistas 43, 57, 60, 61, 62, 67, 68, 69, 75, 77, 80, 81, 82, 95

rede social 85, 92, 95, 99, 100, 126

redes sociais 15, 16, 22, 26, 27, 28, 33, 34, 40, 46, 50, 51, 52, 57, 87, 91, 93, 94, 95, 101, 102, 103, 106, 108, 117, 120, 123, 125, 128, 137, 146, 161, 163, 165, 200, 216, 217, 221, 240, 245, 253

relações públicas 169

Relações públicas 156, 169

Relações Públicas 152, 155, 156, 163, 167, 169, 171, 174, 175, 197, 204, 215

S

sexismo 94, 101, 113

sustentabilidade 15, 171, 173, 174, 178, 180, 181, 183, 189, 190, 191, 192, 231

Sustentabilidade 172, 185, 187, 188, 190

T

Tamara Klink 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 32, 33, 34, 35

tecnologia 43, 47, 49, 50, 52, 54, 55, 58, 74, 76, 79, 90, 114, 119, 123, 124, 125, 127, 129, 130, 131, 133, 135, 136, 138, 140, 142, 144, 145, 146, 177, 208, 235, 260, 261, 264

Tecnologia 38, 91, 116, 175, 239

tecnologias 22, 24, 37, 41, 45, 61, 77, 86, 90, 94, 96, 108, 112, 118, 190, 200, 223, 261, 262

Tecnologias 37, 53, 85, 90, 95, 96, 98, 114

telecomunicações 241, 255

travessia 14, 15, 16, 17, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 35

Twitter 200, 208

V

vídeo 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 98, 119, 125, 128, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 245, 249

Vídeo 110, 111, 112, 128, 131, 132, 134, 136, 137, 139, 141, 147, 148, 149, 150

vídeos 15, 16, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 31, 98, 119, 120, 122, 123, 127, 128, 135, 138, 143, 144, 145, 147, 161

violência 63, 80, 89, 101, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 161, 162, 163, 166, 167, 168

Violência 169

violência doméstica 152, 153, 154, 155, 156, 163, 167

Y

YouTube 124

RIA

Editorial