

**Andrea Versuti, Caroline Luvizotto, Maria José Mata,
Alana Volpato e Filipe T. Moreira (Coords.)**

Sociedades em transformação

RIA
Editorial

Ria Editorial - Comité Científico

- Dra. Alana Volpato, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Alice Martins, Universidade Federal de Goiás - UFG (Brasil)
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. Branco Di Fátima, Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)
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)
Dra Iluska Coutinho, Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF (Brasil)
Dra Ingrid Assis, Universidade Federal do Tocantins - UFT (Brasil)
Dr. Jefferson Barcellos, Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP (Brasil)
Dr. c/ Agregação João Canavilhas, Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)
Dr. Jorge Trindade, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. c/ Agregação Jorge Veríssimo, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dr. José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dr. Livre-docente Juliano Maurício de Carvalho, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
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)
Dra. Pollyana Ferrari, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP (Brasil)
Dra. Regilene Sarzi-Ribeiro, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Sandra Lopes Miranda, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dra. Teresa Piñeiro-Otero, Universidade da Corunha (Espanha)
Dr. Tomás Jane, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)
Dra. Valquíria Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil)
Dr. Vicente Gosciola, Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)
Dr. Xabier Martínez-Rolán, Universidade de Vigo (Espanha)

**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. Valquíria Aparecida Passos Kneipp , que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A proposta apresentada para publicação do título “Sociedades em transformação” revela consistência do tema e do conteúdo com a área do saber, na medida em que apresenta artigos que buscam tornar pública as pesquisas realizadas sobre a temática da Comunicação e as suas ramificações. A obra se mostra com importante relevância técnico-científica, ao apresentar no conteúdo artigos sobre temas como a audiodescrição, podcast, streaming seguimentado, estratégias digitais no Instagram, contribuições de pesquisas sobre mídias e tecnologias. Outras discussões pertinentes como a Comunicação Pública e Gestão, representatividade no cinema, Fandom e extensão rural contribuíram para dar força a proposta do livro, com criatividade e inovação nas abordagens, ao reunir pesquisas sobre temáticas diferentes, mas com a possibilidade de se interligarem dentro de um contexto maior que é a Comunicação. Ao longo dos nove textos, que se conectam e por meio das transformações da contemporaneidade. Os textos apresentam uma base importante relativa a coerência entre resultados e problematização das pesquisas, a partir da organização da obra, que busca uma articulação entre os conteúdos e uma valorização das pesquisas realizadas nas mais diversas universidades do país, caracterizando uma obra dialógica. Aos longo dos textos observou-se, também a clareza e objetividade da linguagem e o cuidado dos autores.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Alcides Mafra

Caroline Kraus Luvizotto

Felipe Ferreira Neves

Kárita Emanuelle Ribeiro Sena

Larissa Placca

Leonardo de Souza Marques

Leonardo Silva Maciel

Lucas Lespier

Marlos da Silva Pereira

Matias Domingos Braço

Milena Carolina de Almeida

Suely Maciel

Valci Regina Mousquer Zuculoto

Vivianne Lindsay Cardoso

SUMÁRIO

Apresentação	10
Audiodescrição como recurso de inclusão no ensino de física: desafios e perspectivas	12
<i>Matias Domingos Braço</i>	
<i>Suely Maciel</i>	
Formas de narrar em ambiente sonoro: o <i>podcast</i> entre o <i>longform</i> , a grande reportagem e o audiodocumentário	37
<i>Alcides Mafra</i>	
<i>Valci Regina Mousquer Zuculoto</i>	
A mobilização de ONGs no contexto digital: o caso da SOS-RS durante as enchentes do Rio Grande do Sul em 2024	66
<i>Larissa Placca</i>	
Contribuições de Simone Pereira de Sá para as pesquisas em comunicação na América Latina	88
<i>Leonardo Silva Maciel</i>	

Brasil Paralelo: origem, evolução e consolidação como streaming segmentado	111
<i>Felipe Ferreira Neves</i>	
<i>Lucas Lespier</i>	
Comunicação pública e gestão: um olhar sobre 25 anos de investigação no campo	131
<i>Kárita Emanuelle Ribeiro Sena</i>	
<i>Marlos da Silva Pereira</i>	
A representatividade da obra cinematográfica o Auto da Compadecida refletida nas salas de cinema	155
<i>Vivianne Lindsay Cardoso</i>	
A comunidade de fãs como espaço de circulação de sentidos: o fandom de Arcane	177
<i>Leonardo de Souza Marques</i>	
<i>Leonardo Silva Maciel</i>	
O papel da comunicação na extensão rural brasileira: um estudo sobre a atuação digital da ANATER	197
<i>Caroline Kraus Luvizotto</i>	
<i>Milena Carolina de Almeida</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	224

SOCIEDADES EM TRANSFORMAÇÃO

APRESENTAÇÃO

A comunicação tem o papel de nos conectar, manter-nos em sintonia. Enquanto há comunicação, não há conflitos. É importante destacar que a comunidade lusófona é formada por povos e culturas conectadas pelo idioma e pelos traços culturais que os conectam. Uma conexão que transcende o idioma português, permanecendo, de maneira expressiva, em toda a Iberoamérica. Afinal, a comunidade lusófona compreende todos os países colonizados pelos portugueses e a Galícia, no noroeste da Espanha, que fala um idioma irmão – o Galego –, por vezes idêntico.

A obra resulta de uma seleção que começou na segunda edição do Colóquio Internacional Lusofonia em Debate, que, ao homenagear Luís de Camões (nascido 500 anos antes da convocatória do evento), definiu a temática “os media na Lusofonia: de Camões à Inteligência Artificial”.

A partir dos grupos de trabalho sobre cultura popular, cinema, fotografia, mídia e cidadania, educação, novas tecnologia da comunicação, jornalismo, publicidade e mercado, assim como história da comunicação, reuniram-se textos para diversos livros, dentre eles o que vos apresento.

Esse livro é como a Lusofonia – sem fronteiras, ou com diversas fronteiras superadas. Para esta obra, deparamo-nos com contribuições inéditas oriundas, especialmente, de países lusófonos, com alguns textos em espanhol. As temáticas selecionadas nesta obra, avaliada às cegas

e organizada por cientistas do mais alto nível, oferecem qualidade e inovação para os estudos na área.

Certamente, no próximo ano, um novo Colóquio International Lusofonia em Debate será responsável pela pré-seleção de novos textos, que servirão de base para livros ainda mais novos. Os textos inéditos que apresentamos neste livro, selecionados com toda a seriedade pela coordenação da obra, representam a força e a relevância da Lusofonia no mundo da comunicação, e fazem-nos sentir orgulho da esfera comunicacional que nos une. Viva a ciência. Viva a Lusofonia, sempre. Boa leitura.

Denis Renó

Sandra Miranda

Liliane Ito

AUDIODESCRÍÇÃO COMO RECURSO DE INCLUSÃO NO ENSINO DE FÍSICA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

*Matias Domingos Braço¹
Suely Maciel²*

A inclusão educacional de estudantes com deficiência visual constitui um dos principais desafios enfrentados pelas políticas públicas e pelas práticas pedagógicas na contemporaneidade. Em âmbito internacional, instrumentos normativos como a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, da Organização das Nações Unidas (ONU, 2006), e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 — em especial o ODS 4, voltado à garantia de uma educação de qualidade, e o ODS 10, que trata da redução das desigualdades — reafirmam o compromisso com a eliminação de

-
1. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), Universidade Estadual Paulista (UNESP).
 2. Docente dos cursos de graduação e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), Universidade Estadual Paulista (UNESP).

barreiras físicas, sensoriais e atitudinais, assegurando o acesso equitativo à educação em todos os níveis.

No contexto brasileiro, esse compromisso encontra respaldo em marcos legais como o Estatuto da Pessoa com Deficiência (*Lei nº 13.146/2015*) e o Plano Nacional de Educação (*Lei nº 13.005/2014*), os quais orientam a formulação de políticas e práticas voltadas à promoção de uma educação acessível e inclusiva. Tais diretrizes atribuem à escola o dever de garantir condições de aprendizagem adequadas à diversidade do corpo discente, promovendo a equidade e o respeito às diferenças.

A disciplina de Física, por sua natureza experimental, simbólica e interdisciplinar, exige do estudante o desenvolvimento de competências específicas, tais como a abstração conceitual, a interpretação de fenômenos naturais, a manipulação de representações gráficas e a resolução de problemas complexos. Conforme argumentam Nardi e Castiblanco (2014), tais demandas pedagógicas requerem abordagens de ensino que transcendam a exposição teórica tradicional, integrando múltiplas linguagens e estratégias de mediação. No entanto, observa-se que os recursos didáticos empregados no ensino de Física nem sempre são adaptados às necessidades de estudantes com deficiência visual, o que compromete sua participação efetiva nas atividades escolares e contribui para a perpetuação de práticas pedagógicas exclucentes.

O uso de tecnologias assistivas tem se consolidado como uma estratégia central para a promoção da inclusão no ensino e aprendizagem da Física. Entre essas tecnologias, destaca-se a audiodescrição (AD), entendida como uma forma de tradução intersemiótica que converte elementos visuais em linguagem verbal estruturada, clara e

contextualizada (Motta & Romeu Filho, 2010). Embora frequentemente utilizada em contextos culturais e midiáticos, a inserção da AD como recurso de mediação pedagógica no ambiente escolar ainda é recente. Estudos como os de Cozendey e Costa (2018), apontam que, quando incorporada intencionalmente ao planejamento didático, a AD pode ampliar significativamente o acesso ao conhecimento científico, beneficiando não apenas estudantes com deficiência visual, mas também a comunidade escolar como um todo, ao favorecer diferentes formas de percepção e compreensão dos conteúdos.

Apesar de seu potencial transformador, a utilização da AD no ensino de Física ainda é incipiente e enfrenta inúmeros desafios, entre os quais se destaca a insuficiente formação docente específica. Diante desse panorama, torna-se essencial mapear e compreender de forma abrangente como a AD tem sido empregada no ensino de Física, quais metodologias vêm sendo adotadas, quais obstáculos persistem e quais possibilidades se delineiam para sua consolidação enquanto prática pedagógica inclusiva.

Este artigo, portanto, apresenta os resultados de uma revisão de escopo cujo objetivo foi identificar, analisar e sintetizar os estudos publicados entre 2015 e 2024 que abordam a utilização da AD como recurso pedagógico no ensino de Física para estudantes com deficiência visual. A pesquisa seguiu os princípios da metodologia PRISMA (Moher et al., 2009), com base no protocolo proposto por Arksey e O’Malley (2005) para revisões de escopo. A partir da análise de oito estudos selecionados nas bases *Web of Science*, *Scopus* e *Google Scholar*, buscou-se mapear os principais desafios, potencialidades e perspectivas futuras para a consolidação da AD como prática educativa inclusiva. Espera-se, com

esta contribuição, fomentar o fortalecimento das políticas de acessibilidade no campo educacional e subsidiar o desenvolvimento de práticas pedagógicas mais sensíveis e responsivas às necessidades de estudantes com deficiência visual, particularmente no ensino de Física.

Metodologia

A presente pesquisa foi conduzida seguindo o modelo de *scoping review*, conforme a metodologia proposta por Arksey e O’Malley (2005), amplamente utilizada na literatura acadêmica para mapear áreas emergentes do conhecimento e identificar lacunas existentes. De acordo com os autores, essa abordagem é particularmente relevante quando o objetivo é examinar a extensão, a amplitude e a natureza das evidências disponíveis, além de consolidar achados para subsidiar a prática acadêmica, a formulação de políticas públicas e direções para pesquisas futuras.

A formulação do problema de pesquisa foi uma etapa fundamental para a estruturação do estudo, garantindo clareza e objetividade na investigação. Segundo Gil (2002), a definição precisa do problema norteia a busca bibliográfica e delimita os critérios de análise, evitando dispersões e assegurando a coerência metodológica. A questão central estabelecida para este estudo foi: *Como a AD tem sido implementada no ensino de física nos últimos dez anos?* Para aprofundamento da análise, foram formuladas as seguintes subquestões: *Quais desafios metodológicos e pedagógicos persistem? e quais práticas promissoras podem ser identificadas para promover a inclusão de estudantes com deficiência visual?*

Com o intuito de garantir uma seleção abrangente e representativa dos estudos, foram utilizadas bases de dados de alto impacto acadêmico. A pesquisa incluiu a *Web of Science* (WoS), a Scopus e o *Google Scholar* (GS). As bases WoS e Scopus foram selecionadas devido ao seu reconhecimento global na indexação de literatura científica de alta relevância (Hallinger, 2019). O *Google Scholar* foi empregado de forma complementar para abranger publicações em língua portuguesa, uma vez que as bases internacionais não apresentaram resultados satisfatórios com palavras-chave nesse idioma. De acordo com Gil (2008), a utilização de múltiplas fontes de dados amplia a confiabilidade e a abrangência da revisão, permitindo uma análise mais robusta e representativa.

A estratégia de busca foi definida com critérios rigorosos para garantir a inclusão de estudos relevantes. Nas bases WoS e Scopus, foram empregadas as palavras-chave “*Audio description*” *AND* *physics*”, com recorte temporal de 2015 a 2024, excluindo-se artigos sem relação direta com o escopo do estudo. No *Google Scholar*, utilizaram-se os termos “*Audiodescrição*” e “*física*”, mantendo-se o mesmo período de busca, com ordenação dos resultados por relevância e análise dos primeiros 100 documentos retornados. Foram excluídas publicações não científicas e incluídos apenas artigos diretamente relacionados à temática investigada.

A seleção dos estudos seguiu critérios rigorosos, conforme detalhado na Tabela 1, a fim de assegurar a qualidade e a relevância da análise. De acordo com Gil (2002), a definição precisa dos critérios de inclusão e exclusão é fundamental para garantir a validade e a confiabilidade dos achados. Assim, foram incluídos artigos científicos que apresentavam as palavras-chave no título, resumo ou lista de palavras-chave, publicados

entre 2015 e 2024, disponíveis na íntegra e redigidos em português ou inglês. Foram excluídos estudos cujo escopo não abordava a temática investigada, aqueles indisponíveis na íntegra, além de publicações anteriores a 2015 ou em idiomas distintos dos estabelecidos.

Tabela 1

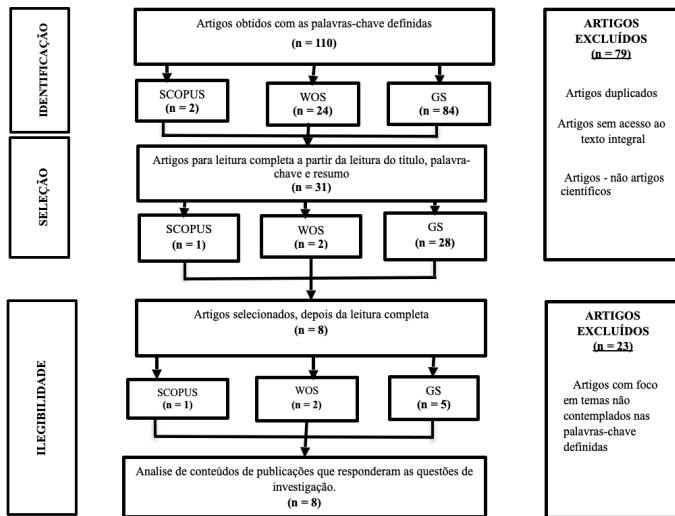
Critérios de Inclusão e Exclusão de Artigos na Revisão Sistemática

CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO
Artigos cujas palavras-chave definidas constem do título, do resumo ou palavras-chave	Artigos com foco em temas não contemplados nas palavras-chave definidas
Artigos publicados na modalidade de artigos científicos	Artigos não disponíveis na íntegra
Artigos publicados de 2015 a 2024	Artigos anteriores a 2015
Artigos publicados em português ou inglês	Publicações em idiomas diferentes de português e inglês

Elaborado pelos autores.

Foram identificados um total de 110 artigos nas bases de dados Scopus (2), *Web of Science* (24) e *Google Scholar* (84). A seleção seguiu as diretrizes da metodologia PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), conforme estabelecido por Moher *et al.* (2009) a metodologia baseia-se em um fluxo estruturado, que inclui identificação, triagem, elegibilidade e inclusão, garantindo reproduzibilidade e minimização de vieses. O fluxo do processo de triagem e seleção está sintetizado na Figura 1, seguindo a estrutura recomendada pelo diagrama PRISMA.

Figura 1
Processo de seleção de artigos



Nota. Adaptado de Moher et al. (2009).

Os artigos analisados tratam do ensino de Física voltado a estudantes com deficiência visual, com ênfase na utilização da AD e na adoção de diferentes linguagens acessíveis como estratégias pedagógicas. A tabela 2 apresenta os trabalhos selecionados, organizados por ano de publicação, título, autoria e local de publicação. As temáticas abordadas abrangem desde a aplicação da AD como recurso didático até experiências inclusivas no ensino de Astronomia, além de investigações de caráter bibliométrico que evidenciam o crescimento das pesquisas na área.

Tabela 2
Artigos analisados

ANO	TÍTULO	AUTORES	LOCAL DE PUBLICAÇÃO
2018	Utilizando a audiodescrição como um recurso de ensino	Sabrina Gomes Cozendey e Maria da Piedade Resende da Costa	RIAEE – Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação
2020	Tecnologias Assistivas no Ensino de Física para alunos com deficiência visual: um estudo de caso baseado na audiodescrição	Priscila Valdênia dos Santos e Gislayne Cristina de Araújo Brandão	Revista: Ciência & Educação
2021	Um estudo acerca da linguagem como facilitadora das aulas de Física para alunos com deficiência visual	Sofia Hallais, Artur Batista Vilar e Maria da Conceição Barbosa-Lima	Revista de Enseñanza de La Física
2022	Aula de física para estudante deficiente visual durante a pandemia	Joislany Santos dos Reis, Bianca Martins Santos e Ingrath Namayany da Costa Nunes	Revista de estudios y experiencias en educación
2023	Estudo bibliométrico relacionado ao Ensino de Física para estudantes com deficiência visual	Aline Costalonga Gama, Dulcileia Marchesi Costa e Shirleena Campos de Souza Amaral	Anais do XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC)
2023	O uso de diferentes linguagens em aulas sobre a teoria da relatividade para o ensino inclusivo de alunos com deficiência visual	Thaís Mendonça Marques, Artur Batista Vilar e Maria da Conceição Barbosa-Lima	Anais do XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC)
2024	Aspectos a serem considerados em audiodescrição de imagens em física com vista ao seu entendimento por pessoas com deficiência visual	Alexandre Charles da Silva e Divanizia do Nascimento Souza	Anais do X Congresso Nacional de Educação (CONEDU)
2024	O conhecimento deve ser acessível para todos: uma experiência inclusiva em Educação para a Astronomia	Lucas Barbosa Martins e Sebastião Rodrigues-Moura	Areté - Revista Amazônica de Ensino de Ciências

Elaborado pelos autores.

Resultados e discussão

A presente análise foi conduzida utilizando a técnica de análise de conteúdo de inspiração temática, aplicada a oito artigos científicos publicados entre 2015 e 2024. Conforme proposto por Bardin (2016), essa abordagem consiste em um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos destinados à descrição do conteúdo das mensagens, permitindo a obtenção de indicadores — quantitativos ou não — que possibilitam inferir conhecimentos sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens.

A categorização foi orientada por quatro eixos temáticos: (1) os contextos de aplicação da AD, (2) os desafios relatados e estratégias de solução propostas, (3) as concepções emergentes sobre a AD e (4) as compatibilidades e divergências nas considerações finais dos estudos. A discussão é enriquecida com subsídios teóricos extraídos de literatura especializada presente nos documentos analisados, que oferecem fundamentos conceituais sobre tradução intersemiótica, acessibilidade educacional, formação docente e mediação didática.

1. Aplicações da Audiodescrição em Diferentes Níveis e Ambientes Educacionais no Ensino de Física

As produções analisadas revelam uma notável diversidade de contextos nos quais a audiodescrição (AD) foi incorporada como estratégia pedagógica inclusiva no ensino de Física. Essa heterogeneidade indica que a AD, para além de um recurso técnico, constitui-se como um potente instrumento de mediação cultural e cognitiva, capaz de favorecer a construção de sentidos e a ampliação do acesso ao conhecimento

científico, atuando como ponte entre o visual e o verbal no processo de aprendizagem.

No ensino médio, o estudo de Cozendey e Costa (2018) apresenta uma experiência significativa com o uso de vídeos audiodescritos em uma sequência didática sobre trabalho e potência. A metodologia adotada envolveu o congelamento de trechos do vídeo para inserção da AD, permitindo que estudantes cegos, com baixa visão e videntes compreendessem o conteúdo de maneira equitativa. A AD foi centrada nas ações dos personagens e nos elementos visuais relevantes para a explicação conceitual, excluindo descrições secundárias a fim de manter o foco pedagógico. Os resultados demonstraram que a compreensão dos conceitos foi ampliada para todos os estudantes, com destaque para a efetividade da AD como recurso universal.

Ainda no ensino médio, Marques et al. (2023) realizaram uma pesquisa bibliográfica sobre propostas inclusivas para o ensino da teoria da relatividade a estudantes com deficiência visual. O estudo analisou diferentes experiências publicadas entre 2017 e 2022, identificando o uso de audiodescrição, linguagem poética, imagens audiodescritas e encenações como recursos que contribuem para tornar o conteúdo acessível. Embora não tenha envolvido uma aplicação prática conduzida pelos autores, o trabalho propõe caminhos viáveis para o uso integrado de múltiplas linguagens no ensino inclusivo de Física, com foco na construção de sentidos por meio da mediação sensorial e simbólica.

Também no contexto do ensino médio, Hallais et al. (2021) realizaram um estudo teórico com foco na linguagem como mediadora da aprendizagem de estudantes com deficiência visual. A partir de revisão bibliográfica, os autores sugerem estratégias de acessibilidade

para aulas de Física, como o uso da audiodescrição, da exploração dos sentidos remanescentes e de músicas e poesias com temas científicos. Essas propostas visam favorecer a participação ativa dos estudantes em contextos de ensino regular, apoiadas em referenciais como Vygotsky e Bakhtin. Embora não envolva uma aplicação prática, o estudo apresenta contribuições relevantes para orientar professores na construção de práticas mais inclusivas.

No ensino fundamental, Martins e Rodrigues-Moura (2024) desenvolveram uma experiência inclusiva com estudantes do 8º ano em atividades de Astronomia. A proposta consistiu na elaboração coletiva de materiais acessíveis, incluindo roteiros de AD, pelos próprios alunos da turma. A metodologia adotada envolveu oficinas pedagógicas que integraram conteúdos científicos e práticas de acessibilidade, com ênfase no protagonismo juvenil. Os resultados evidenciaram o fortalecimento da consciência crítica dos estudantes e a valorização da AD como prática cidadã no ambiente escolar.

Em contexto domiciliar, durante a pandemia da Covid-19, Reis, Santos e Nunes (2022) relataram uma aula de Física sobre ondas ministrada na casa de uma estudante cega. A atividade utilizou vídeos com AD, maquetes táteis, imagens em relevo e brinquedos científicos como a “mola maluca”. A metodologia foi centrada na abordagem multissensorial e nas interações verbais entre professora e estudante. A aplicação mostrou-se eficaz na compreensão dos conceitos abordados, como interferência e refração, revelando o potencial da AD integrada a outros recursos acessíveis em contextos emergenciais e personalizados.

No ensino superior, Santos e Brandão (2020) acompanharam a trajetória de um aluno com baixa visão matriculado em um curso de

Licenciatura em Física na modalidade a distância. A intervenção consistiu na adaptação de materiais visuais por meio da AD e de recursos táteis, como gráficos em relevo. A metodologia incluiu o uso de tecnologias assistivas e o suporte contínuo de uma tutora. Os resultados indicaram avanços significativos no desempenho acadêmico do estudante, com destaque para o papel da AD na construção de autonomia e na permanência qualificada no curso.

Complementarmente, Silva e Souza (2024) contribuíram com um estudo voltado à sistematização de critérios para elaboração de roteiros de AD aplicados a imagens da prova de Física do ENEM. Por meio da análise de produções docentes, os autores identificaram seis aspectos fundamentais a serem considerados em descrições eficazes - localização, ação, elementos gráficos, qualificação, tipo de imagem e terminologia. Embora o estudo não apresente uma intervenção direta em sala de aula, oferece subsídios técnicos relevantes para a aplicação da AD em contextos escolares, especialmente na mediação de conteúdos visuais complexos.

Por fim, o levantamento bibliométrico realizado por Gama et al. (2022) identificou tendências temáticas na produção acadêmica brasileira sobre o ensino de Física para estudantes com deficiência visual. O estudo revelou que os temas mais recorrentes nas experiências com AD são óptica, astronomia e eletromagnetismo, enquanto áreas como mecânica e termodinâmica permanecem pouco exploradas. Embora não trate de aplicações diretas da AD, o trabalho evidencia o crescimento do campo e aponta para a necessidade de diversificação temática nas práticas e pesquisas com foco em acessibilidade.

Essas experiências e propostas demonstram que a audiodescrição no ensino de Física tem sido pensada e aplicada de forma inovadora em

diferentes níveis educacionais. A prática revela um potencial de transformação da cultura escolar, promovendo a acessibilidade não apenas como um direito legal, mas como um princípio didático que beneficia todos os estudantes — com ou sem deficiência visual.

2. Desafios e Práticas Pedagógicas na Implementação da Audiodescrição no Ensino de Física

A implementação da audiodescrição (AD) no ensino de Física configura-se como um campo emergente e multifacetado, atravessado por desafios técnicos, formativos e estruturais que dificultam sua consolidação como prática pedagógica inclusiva. Simultaneamente, tais desafios têm impulsionado o desenvolvimento de estratégias metodológicas inovadoras, capazes de ressignificar a AD como instrumento de mediação cognitiva, linguagem formativa e prática de cidadania educacional.

Entre os principais entraves identificados nas produções analisadas, destacam-se as limitações técnicas relacionadas à adaptação de materiais audiovisuais. Cozendey e Costa (2018), ao proporem o uso de vídeos audiodescritos em uma sequência didática sobre trabalho e potência, identificaram como principal obstáculo a ausência de pausas naturais entre as falas originais dos vídeos, o que inviabilizava a inserção de descrições sem sobreposição de áudio. Para contornar essa limitação, as autoras optaram pelo congelamento da imagem nos momentos de inserção da AD, estratégia que se mostrou eficaz na ampliação da compreensão conceitual, mas que implicou a necessidade de readequação dos tempos pedagógicos e maior preparação técnica dos educadores envolvidos. Tal solução, além de eficaz, foi bem recebida por estudantes

com e sem deficiência visual, evidenciando o potencial da AD como recurso pedagógico universal.

No contexto do ensino superior, Santos e Brandão (2020) acompanharam a trajetória acadêmica de um estudante com baixa visão matriculado em um curso de Licenciatura em Física na modalidade a distância. A experiência revelou que, mesmo com a utilização combinada de tecnologias assistivas — como leitores de tela, materiais em relevo e audiodescrições — persistiam barreiras significativas à autonomia do estudante. A tradução verbal de elementos característicos da linguagem visual científica, como gráficos, equações e esquemas, exigia constante intervenção de uma tutora, revelando tanto a eficácia da AD quanto os limites estruturais do modelo educacional vigente. Ainda assim, a adaptação progressiva dos materiais demonstrou impacto positivo no desempenho acadêmico e na construção de autonomia do discente, reforçando o papel formativo da AD.

Silva e Souza (2024), ao analisarem descrições produzidas por docentes a partir de imagens da prova de Física do ENEM, evidenciaram a dificuldade dos professores em selecionar os elementos visuais mais relevantes a serem descritos. Essa limitação está associada à carência de letramento visual e de competências intersemióticas nos programas de formação docente, comprometendo a precisão e a intencionalidade pedagógica das descrições. Os autores propõem, portanto, a sistematização de critérios técnicos e didáticos para a elaboração de roteiros de AD, destacando aspectos como localização, ação, qualificação dos objetos, tipo de imagem e terminologia científica.

Hallais et al. (2021) ressaltam a escassez de estratégias discursivas e comunicacionais apropriadas para o ensino de estudantes com

deficiência visual. Fundamentados nas teorias de Vygotsky e Bakhtin, os autores defendem o fortalecimento da oralidade como via de mediação cognitiva e afetiva, enfatizando que a AD deve ser compreendida como linguagem dialógica e não apenas como técnica descritiva. Nessa perspectiva, a fala adquire função epistemológica, promovendo a circulação de sentidos e o engajamento ativo dos estudantes no processo de construção do conhecimento científico.

A experiência de Martins e Rodrigues-Moura (2024), desenvolvida no ensino fundamental, ilustra o potencial formativo da AD quando inserida em propostas pedagógicas colaborativas. Em oficinas realizadas com estudantes do 8º ano, os próprios alunos participaram da elaboração de roteiros audiodescritivos para atividades de Astronomia. Embora tenham enfrentado dificuldades relacionadas à escolha vocalular, à organização lógica das descrições e à preservação da intencionalidade didática, os estudantes demonstraram crescente consciência crítica acerca da acessibilidade e da diversidade. A prática contribuiu para a compreensão da AD como linguagem inclusiva e como espaço de construção da alteridade, valorizando a mediação docente como elemento fundamental para a qualidade dos materiais produzidos.

A experiência relatada por Reis, Santos e Nunes (2022) destaca os desafios logísticos enfrentados em contextos emergenciais, como o período de isolamento social durante a pandemia de Covid-19. Uma aula personalizada sobre ondas foi ministrada na residência de uma estudante cega, com o uso de vídeos com AD, maquetes tátteis, imagens em relevo e brinquedos científicos. Fundamentada na Teoria Sociocultural de Vygotsky, especialmente no conceito de Zona de Desenvolvimento Proximal, a abordagem pedagógica adotou a AD como eixo central da

mediação verbal, promovendo a integração entre percepção sensorial e abstração conceitual. A experiência evidenciou tanto o potencial da AD em contextos personalizados quanto a fragilidade das estruturas institucionais diante da plena inclusão.

A mediação interdisciplinar da AD também foi explorada por Marques et al. (2023), em estudo bibliográfico sobre propostas acessíveis para o ensino da teoria da relatividade. Os autores identificaram o uso de metáforas, música, poesia e encenações como recursos que, articulados à AD, contribuem para a construção de sentidos por meio de múltiplas linguagens. Contudo, apontam que muitas das experiências analisadas não descrevem estratégias didáticas claras de inclusão, o que evidencia a necessidade de maior aprofundamento teórico e metodológico na formação docente e na produção de materiais acessíveis para conteúdos considerados abstratos e de alta complexidade.

Por fim, Gama et al. (2022), em estudo de natureza bibliométrica, revelaram uma concentração temática das experiências com AD em conteúdos como óptica, astronomia e eletromagnetismo, em detrimento de áreas como mecânica e termodinâmica. Essa assimetria temática compromete a consolidação de diretrizes abrangentes para a implementação da AD em toda a extensão curricular da Física, apontando para a urgência de ampliação do escopo das práticas pedagógicas inclusivas.

Em síntese, os desafios enfrentados na implementação da audio-descrição no ensino de Física — de ordem técnica, didática, formativa e estrutural — coexistem com práticas pedagógicas que atestam sua potência educativa. Quando integrada de forma crítica, planejada e situada às estratégias de ensino, a AD deixa de ser mero recurso assistivo para constituir-se como linguagem pedagógica, instância de mediação

cultural e mecanismo de democratização do conhecimento científico. Sua efetivação, entretanto, demanda o fortalecimento da formação docente, a sistematização de parâmetros técnicos e didáticos e a inserção transversal da acessibilidade nos projetos pedagógicos, consolidando a AD como parte indissociável de um ensino de Física verdadeiramente inclusivo.

3. Dimensões Epistemológicas, Linguísticas e Pedagógicas das Concepções Emergentes sobre Audiodescrição

As concepções emergentes sobre a audiodescrição (AD) no ensino de Física apontam para uma compreensão ampliada do recurso, que transcende sua função técnica e assistiva para se constituir como linguagem educativa, prática pedagógica e mediação epistemológica. Os estudos analisados evidenciam que a AD, ao ser integrada intencionalmente ao planejamento didático, potencializa o acesso de estudantes com deficiência visual ao conhecimento científico, promovendo não apenas a inclusão, mas a qualificação do processo formativo.

Na dimensão epistemológica, a AD é compreendida como recurso que permite a transposição de elementos visuais – gráficos, diagramas, imagens, vídeos e fenômenos físicos – para o campo do verbal, favorecendo a construção conceitual de forma acessível. Cozendey e Costa (2018) demonstraram esse papel ao desenvolver uma sequência didática com vídeos audiodescritos, em que a clareza e a seletividade da descrição foram tratadas como exigências pedagógicas, contribuindo para a compreensão de conceitos como trabalho e potência por estudantes com e sem deficiência visual. Da mesma forma, Santos e Brandão (2020), ao analisarem a trajetória de um estudante com baixa visão no ensino

superior, revelam que a AD foi essencial para promover autonomia acadêmica, reforçando sua função formativa e cidadã.

No aspecto linguístico, a AD é reconhecida como linguagem intersemiótica e dialógica, cuja elaboração requer não apenas precisão descritiva, mas também sensibilidade discursiva. Hallais et al. (2021) defendem que a AD deve ser pensada como mediação linguística situada, ancorada em referenciais como Vygotsky e Bakhtin, valorizando a oralidade, o uso de metáforas e o engajamento dos estudantes em práticas discursivas significativas. Essa perspectiva é reforçada por Marques et al. (2023), que destacam o uso integrado da AD com linguagens artísticas como música e poesia para favorecer a apreensão de temas abstratos como a teoria da relatividade.

Na dimensão pedagógica, as experiências analisadas revelam que a audiodescrição (AD) tem sido progressivamente incorporada como elemento estruturante das práticas de ensino, especialmente quando situada em propostas colaborativas e centradas no protagonismo estudantil. Em vez de ser apenas um suporte técnico, a AD emerge como instrumento pedagógico intencional, capaz de transformar a mediação do conhecimento em um processo sensível à diversidade e às múltiplas formas de aprender. Esse entendimento é evidenciado na experiência relatada por Martins e Rodrigues-Moura (2024), na qual estudantes do 8º ano do ensino fundamental participaram da elaboração de roteiros audiodescritivos em atividades de Astronomia. Ao envolver os próprios alunos na criação dos materiais acessíveis, a prática se configurou como espaço de formação cidadã, promovendo não apenas o entendimento dos conceitos científicos, mas também o desenvolvimento de atitudes éticas e solidárias frente à diversidade. A AD, nesse contexto, deixou

de ser um recurso passivo para tornar-se linguagem ativa, em que a acessibilidade é compreendida como direito e como ação compartilhada.

Essas dimensões indicam que, quando intencionalmente inserida no planejamento pedagógico, a AD se transforma em ferramenta de transformação das relações de ensino, superando o caráter assistivo e assumindo a função de linguagem educativa dialógica. A construção colaborativa de roteiros, o uso de múltiplos recursos sensoriais e a valorização da oralidade demonstram que a AD pode — e deve — ser compreendida como uma metodologia pedagógica inclusiva, que favorece a equidade no acesso ao conhecimento e amplia o repertório expressivo de todos os estudantes

4. Convergências e Tensões Conceituais na Construção da Audiodescrição como Prática Educacional

A análise dos estudos revisados permite identificar convergências significativas e tensões conceituais relevantes no processo de consolidação da audiodescrição (AD) como prática educacional no ensino de Física. As convergências apontam para um consenso crescente quanto ao potencial formativo da AD, enquanto as tensões revelam disputas epistemológicas, metodológicas e políticas que atravessam o campo, ainda em construção.

Entre as principais convergências, destaca-se o reconhecimento da necessidade de formação docente específica para o uso qualificado da AD. Estudos como os de Cozendey e Costa (2018) e Silva e Souza (2024) evidenciam que a mediação por meio da AD exige domínio técnico da linguagem audiovisual, competências intersemióticas e intencionalidade pedagógica. O uso de estratégias como o congelamento de

vídeos para inserção de descrições, por exemplo, revela que a prática da AD demanda planejamento cuidadoso e sensibilidade didática na seleção dos elementos visuais mais relevantes à compreensão conceitual.

Além disso, os trabalhos de Santos e Brandão (2020) e de Martins e Rodrigues-Moura (2024) reforçam o valor da AD como instrumento de inclusão e de autonomia acadêmica, especialmente quando associada a outras estratégias acessíveis, como materiais táteis, leitores de tela e mediação tutorial. Nessa perspectiva, a AD ultrapassa o papel de recurso assistivo para configurar-se como linguagem pedagógica que contribui para a permanência qualificada de estudantes com deficiência visual e para a formação cidadã de todos os alunos, ao promover o engajamento coletivo na construção de ambientes escolares mais justos e democráticos.

Por outro lado, emergem tensões conceituais que, longe de fragilizar o campo, o enriquecem ao refletir sua pluralidade de abordagens. Uma dessas tensões reside na dicotomia entre a AD como técnica descritiva e como linguagem formativa. Enquanto alguns estudos priorizam aspectos operacionais e técnicos — como a clareza, a concisão e a sincronização das descrições (Cozendey & Costa, 2018) —, outros autores, como Hallais et al. (2021) e Marques et al. (2023), defendem uma concepção discursiva da AD, baseada nos referenciais de Vygotsky e Bakhtin. Nessa abordagem, a AD é compreendida como linguagem dialógica, mediadora de sentidos, capaz de articular metáforas, música e poesia na construção do conhecimento científico.

Outra tensão refere-se à oposição entre padronização e personalização da prática da AD. A experiência de Reis, Santos e Nunes (2022), ao relatar uma aula ministrada no domicílio de uma estudante cega durante a pandemia, revela a importância de uma AD situada, moldada pelas

condições concretas de ensino e aprendizagem. O uso de brinquedos científicos, maquetes tátteis e interações verbais personalizadas destaca que a eficácia da AD está intrinsecamente ligada à sua capacidade de adaptação ao contexto, aos sujeitos e aos objetivos pedagógicos.

Por fim, o levantamento bibliométrico de Gama et al. (2022) aponta para uma tensão estrutural no campo: a concentração temática das práticas de AD em conteúdos como óptica e astronomia, em detrimento de outras áreas como mecânica e termodinâmica. Essa assimetria compromete a sistematização da AD como prática transversal em toda a extensão curricular da Física e evidencia a necessidade de ampliação temática das pesquisas e intervenções.

Em síntese, as convergências e tensões analisadas evidenciam que a audiodescrição, ao ser incorporada de forma crítica e contextualizada ao planejamento pedagógico, transforma-se em prática educativa potente, situada entre a técnica, a linguagem, a mediação cultural e o compromisso ético com a diversidade. Reconhecer e valorizar essas múltiplas dimensões é essencial para consolidar a AD como eixo estruturante de um ensino de Física verdadeiramente inclusivo.

Considerações finais

A presente revisão de escopo evidenciou que a audiodescrição (AD) constitui-se como um recurso de mediação didática fundamental para a promoção da acessibilidade no ensino de Física, especialmente no atendimento às necessidades de estudantes com deficiência visual. Os estudos analisados demonstram que, quando empregada de forma intencional, técnica e integrada ao planejamento pedagógico, a AD favorece não apenas a participação ativa desses estudantes, mas também

amplia as possibilidades de construção coletiva do conhecimento científico em contextos escolares diversos.

Apesar dos avanços observados, os dados revelam que o uso da AD no ensino de Física ainda se apresenta de maneira incipiente e fragmentada, frequentemente vinculado a iniciativas isoladas de pesquisadores e docentes comprometidos com a inclusão. Persistem desafios estruturais e formativos importantes, como a escassez de materiais didáticos acessíveis, a ausência de diretrizes específicas para a elaboração de roteiros audiodescritivos com fins pedagógicos e a insuficiente formação docente em letramento visual e práticas inclusivas.

Por outro lado, experiências documentadas ao longo da última década apontam para caminhos promissores, como o desenvolvimento de metodologias colaborativas, o uso integrado de múltiplas linguagens (poéticas, musicais, táteis e visuais) e a valorização da linguagem como elemento estruturante da mediação pedagógica. Tais práticas não apenas promovem a inclusão, mas também reconfiguram a própria dinâmica de ensino, ao propor uma concepção de aula que acolhe a diversidade como princípio fundante.

Dessa forma, a consolidação da audiodescrição como prática pedagógica no ensino de Física demanda a articulação entre políticas públicas de inclusão, investimentos na formação inicial e continuada de professores, produção sistemática de materiais acessíveis e revisão crítica das diretrizes curriculares, de modo a incorporar a acessibilidade como eixo transversal da educação científica. Compreender a AD como mediação linguística, cultural e epistêmica é reconhecer sua potência na construção de uma escola democrática, onde todos os sujeitos possam exercer com autonomia seu direito de aprender, ensinar e transformar o mundo por meio da ciência.

Referências

- Arksey, H., & O’Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32.
- Cozendey, S. G., & Costa, M. P. R. (2018). Utilizando a audiodescrição como um recurso de ensino. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação (RIAEE)*, 13(3), 1164–1186. <https://doi.org/10.21723/riaee.v13.n3.2018.9626>
- Franco, E., & Silva, M. (2010). Audiodescrição: breve passeio histórico. In L. Motta & P. Romeu Filho (Orgs.), *Audiodescrição: transformando imagens em palavras* (pp. 23–42). Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo.
- Gama, A. C., Costa, D. M., & Amaral, S. C. S. (2023). *Estudo bibliométrico relacionado ao Ensino de Física para estudantes com deficiência visual* [Paper]. Anais do XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC). <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/93016>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4^a ed.). Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6^a ed.). Atlas.
- Hallais, S., Vilar, A. B., & Barbosa-Lima, M. C. (2021). Um estudo acerca da linguagem como facilitadora das aulas de Física para alunos com deficiência visual. *Revista de Enseñanza*. <http://www.revistas.unc.edu.ar/index.php/revistaEF>

Hallinger, P. (2019). A conceptual framework for systematic reviews of research in education. *Journal of Educational Administration*, 57(5), 552–569. <https://doi.org/10.1108/JEA-10-2018-0181>

Lei nº 13.005/2014. Plano Nacional de Educação. <https://pne.mec.gov.br/18-planos-subnacionais-de-educacao/543-plano-nacional-de-educacao-lei-n-13-005-2014>

Lei nº 13.146/2015. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13146.htm

Marques, T. M., Vilar, A. B., & Barbosa-Lima, M. C. (2023). *O uso de diferentes linguagens em aulas sobre a teoria da relatividade para o ensino inclusivo de alunos com deficiência visual* [Paper]. Anais do XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC). <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/92956>

Martins, L. B., & Rodrigues-Moura, S. (2024). O conhecimento deve ser acessível para todos: uma experiência inclusiva em educação para a astronomia. *Areté - Revista Amazônica de Ensino de Ciências*. <https://doi.org/10.5966/Arete.1984-7505.v22.n36.3696>

Mello Motta, L. M. V., & Romeu Filho, P. (2010). *Audiodescrição: Transformando imagens em palavras*. Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). *Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement*. PLoS Medicine.

Nardi, R., & Castiblanco, O. (2014). *Didática da Física*. Cultura Acadêmica.

Organização das Nações Unidas. (2006). Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. <https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-e.pdf>

Organização das Nações Unidas. (2015). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Agenda 2030. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

Reis, J. S., Santos, B. M., & Nunes, I. N. C. (2022). Aula de física para estudante deficiente visual durante a pandemia. *Revista de Estudios y Experiências em Educação (REXE)*. <https://doi.org/10.21703/0718-5162202202102147025>

Santos, P. V., & Brandão, G. C. A. (2020). Tecnologias assistivas no ensino de física para alunos com deficiência visual: um estudo de caso baseado na audiodescrição. *Ciência & Educação*, 26, e20046. <https://doi.org/10.1590/1516-731320200046>

Silva, A. C., & Souza, D. N. (2024). Aspectos a serem considerados em audiodescrição de imagens em física com vista ao seu entendimento por pessoas com deficiência visual. *Investigações em Ensino de Ciências*, 29(20).

FORMAS DE NARRAR EM AMBIENTE SONORO: O PODCAST ENTRE O *LONGFORM*, A GRANDE REPORTAGEM E O AUDIODOCUMENTÁRIO

*Alcides Mafra*¹
*Valci Regina Mousquer Zuculoto*²

Na manhã de sábado, dia 12 de setembro de 2020, chegou às plataformas de *streaming* “O crime da Praia dos Ossos”, episódio de estreia do *podcast* narrativo Praia dos Ossos, primeiro original da produtora Rádio Novelo, do Rio de Janeiro, Brasil. Relato sobre a vida e, principalmente, a morte de Ângela Diniz, vítima de feminicídio na véspera do Réveillon de 1976 em uma praia de Búzios, então pertencente ao município brasileiro de Cabo Frio, no litoral fluminense, o show obteve cobertura elogiosa dos principais veículos de imprensa do país

-
1. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina.
alcidesmafrapb@gmail.com
 2. Doutora em Comunicação pela Pontifícia Univ. Católica do Rio Grande do Sul.
valzuculoto@hotmail.com

e foi baixado mais de um milhão de vezes nos quatro meses seguintes ao lançamento (Rádio Novelo, 2021).

Praia dos Ossos foi, portanto, recebido com grata surpresa. Até então, o chamado jornalismo narrativo em *podcast* (Kischinhevsky, 2018, 2024; Viana, 2023) era pouco explorado no Brasil. O primeiro exemplar nacional desse modelo (Alves & Lopez, 2021) foi o *podcast* independente Projeto Humanos, idealizado por Ivan Mizanzuk, que estreou em março de 2015 e só conquistou projeção nacional após o lançamento da quarta temporada, denominada “O Caso Evandro”, em outubro de 2018. Nesse sentido, a comparação entre Praia dos Ossos e Projeto Humanos foi inevitável, com o original da Novelo sendo considerado o “‘Caso Evandro’ de 2020” (Calazans, 2020).

Se inovaram (e influenciaram) a escuta de áudio sob demanda no país, nem Projeto Humanos nem Praia dos Ossos é *sui generis*. A começar pelo paralelo com o *podcast* estadunidense Serial, que os precedeu e cuja influência é por ambos admitida. Lançado em outubro de 2014, Serial é um derivado do programa This American Life, da National Public Radio (NPR), e representa o maior êxito do *podcast* narrativo até aqui, um “arrasa-quarteirão” (Lindgren, 2020, p. 120) que “não foi apenas um dos maiores sucessos do rádio público narrativo, mas também representa um ponto de virada para a segunda era do *podcasting*: é o programa que fez esta tecnologia de distribuição se tornar *mainstream* e transformou-a num *meio de massa*” (Bonini, 2020, p. 26, destaque do autor).

Serial popularizou o gênero *true crime*, de revisão de casos criminais, fórmula que também aparece em “O Caso Evandro” e, marginalmente, em Praia dos Ossos. Todavia, como explicita sua gênese

radiofônica, tampouco pode ser considerado um “ponto fora da curva”. Observa-se na narrativa jornalística em *podcast* que esses três exemplos representam o seguimento de uma tradição que remete a outras forma de relato de não ficção (ou mesmo ficcionais) em ambiente sonoro, como o documentário radiofônico, a grande reportagem e, de modo mais amplo, a reportagem multimídia ou *longform*.

Aprofundando reflexões acerca das aproximações entre o jornalismo narrativo em *podcast* (Kischinhevsky, 2018, 2024; Mafra & Zuculoto, 2024; Viana, 2023) e a reportagem radiofônica, este trabalho analisa outras leituras possíveis embutidas na construção de narrativas de não ficção em *podcasting*. Partindo das considerações de Raquel Longhi (2014), Raquel Longhi e Kérley Winques (2015, 2024) e Branco Di Fátima (2023) sobre práticas de jornalismo *longform* em ambiente *online*; de Janine Lucht (2009) e de Luiz Ferraretto (2014) para a conceituação da grande reportagem radiofônica; e de Rakelly Schacht e Flávia Bespalhok (2004) para entendimento do *feature* radiofônico, entre outras referências, busca-se entrecruzar elementos desses diferentes gêneros jornalísticos (Melo & Assis, 2016) com os observados em produções recentes de jornalismo narrativo em *podcast*, evidenciar historicamente a conformação desse formato sonoro e, desse modo, contribuir com a compreensão e a conceituação de suas características e linguagem específicas. Por fim, propõe sumariar, sistematizar e dar seguimento à dissertação defendida pelo autor em 2024, sob orientação da coautora.

Este estudo possui natureza histórica, em uma perspectiva contemporânea e de intersecção com o jornalismo (Romancini, 2010), caráter exploratório (Gil, 2002), e é amparado em levantamento bibliográfico e

pesquisa documental. Para Sonia Virgínia Moreira (2005), esta última pode ser compreendida tanto como método quanto como técnica. “Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que contempla outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (Moreira, 2005, p. 272). Ainda sob a ótica da autora, têm-se como documentos passíveis de análise as fontes secundárias do tipo gravações digitais de áudio e imagem. O raciocínio nos autoriza a incluir nesse rol os *podcasts*. Sendo assim, escolhemos como objeto empírico a minissérie sonora Praia dos Ossos, considerada por Marcelo Kischinhevsky, Kátia Fraga e Leonardo Couto (2023, p. 2) referência em língua portuguesa do *podcast* narrativo e produto “de uma tradição de contação de histórias em mídia sonora, que transbordou do rádio para o *podcasting* e se consolidou nos EUA na última década, a partir de experiências nascidas no rádio hertziano”.

Outros dados sustentam sua relevância: a série ficou entre os programas mais ouvidos pela plataforma Apple Podcasts em 2020 (Mafra & Padilha, 2023) e ampliou a audiência para 3 milhões de *downloads* após dois anos do lançamento — portanto, em 2022. A repercussão fez com que a história relatada na série tivesse o apelo renovado, inspirando a produção de um longa-metragem, rodado em 2023, e de uma série audiovisual pela plataforma Prime Video, ainda sem data de estreia. Mais significativo que isso talvez seja o fato de que um dos aspectos centrais da trama, a tese da legítima defesa da honra, evocada pelos advogados do assassino de Ângela, tenha sido considerada inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal somente em 2023, um ano após o lançamento da série (Mafra, 2024).

Jornalismo *longform*: a grande reportagem no hiperespaço

O Brasil se insere na “segunda era” do *podcasting* (Bonini, 2020) a partir do lançamento, em 2015, de Projeto Humanos (Alves & Lopez, 2021). Após a estreia da quarta temporada do *podcast*, em outubro de 2018, e devido à repercussão de “O Caso Evandro”, consolida-se a viragem do *podcasting* em território nacional (Mafra, 2024) e o consequente interesse dos ouvintes brasileiros por narrativas sonoras de não ficção. É nesse contexto que chegam às plataformas de *streaming* produções como Praia dos Ossos, em 2020, A Mulher da Casa Abandonada, em 2022, e Alexandre, em 2023, êxitos mais contemporâneos do formato (Mafra & Padilha, 2023; Mafra, 2024).

Por se tratar de fenômeno recente, a construção de narrativas jornalísticas em *podcast* ainda demanda conceituação precisa. Autor referencial para esse campo de pesquisa, Kischinhevsky (2018, 2024) vê clara associação entre o *podcasting* narrativo e a grande reportagem, ou *longform journalism*. “O aprofundamento sem as amarras de tempo da convencional veiculação em ondas hertzianas também guarda afinidade com o que Gloria Rosique-Cedillo e Alejandro Barranquero-Carretero (2015) chamam de experiências de *slow journalism*” (Kischinhevsky, 2018, p. 80).

Barbara Nickel e Virginia Pessoa (2025) explicam que o *slow journalism* foi inspirado no movimento *slow food*, criado na Itália em 1989 como um antípoda ao consumo de alimentos industrializados que tem nas redes globais de *fast food* a sua mais concreta expressão. A exemplo da vertente culinária, defensores do *slow journalism* advogam pela adoção de um jornalismo que seja bom, limpo e justo. Em outras palavras, um jornalismo que ofereça mais que um resumo das notícias,

que não impacte de forma negativa as comunidades onde é praticado e que privilegie o equilíbrio na cobertura dos temas. Para as autoras, não significa aspirar a uma espécie de parnasianismo jornalístico, um retorno idílico a valores tradicionais:

O tema recorrente nos artigos acadêmicos sobre *slow journalism* é a ênfase na questão do tempo como uma premissa para que o jornalista seja capaz de avaliar criticamente sua prática, começando pela escolha da pauta, que não é determinada pela pressão do que está acontecendo agora ou do que os outros veículos estão noticiando (Greenberg, 2016), passando pelas técnicas de investigação e chegando, claro, à elaboração do produto final. (Nickel & Pessoa, 2025, p. 19)

Gloria Rosique-Cedillo e Alejandro Barranquero-Carretero (2015) citam como características do *slow journalism* (ou *periodismo lento*) o resgate de temporalidades mais pausadas, como a semana, o mês, o trimestre; o fato de não levar em conta a extensão da informação, mas a qualidade e o rigor da apuração, reivindicando expressões como o próprio jornalismo *longform*, a reportagem em profundidade, o ensaio, a crônica e a entrevista.

Na linha do tempo que formulou para traçar a evolução dos formatos noticiosos hipermediáticos, Longhi (2014) situa a emergência do jornalismo *longform* na terceira fase, que tem início em 2011 e segue em vigência³. Como principal evento dessa fase está a publicação, em 2012, pelo jornal New York Times, da reportagem “Snow Fall: The

3. Enquanto Longhi (2014) concebe uma periodização constituída por quatro fases, a partir da consideração de uma fase zero (1995-1998), Di Fátima (2023) propõe uma historiografia da reportagem *longform* em três fases: Transposição (1996-2001), Renovação (2002-2011) e Estabilização (2013 em diante), que tem o texto *longform* como tendência.

avalanche at Tunnel Creek”, ganhadora do prêmio Pulitzer em 2013. É também nesse ponto que ocorre a consolidação do que a autora chama grande reportagem multimídia, “definida por técnicas como o *parallax scrolling*, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto *longform*, dentre outras características inovadoras de *design* e navegação” (Longhi, 2014, p. 908).

Segundo Longhi e Winques (2015), o jornalismo *longform* comprehende relatos cujo nível de aprofundamento ultrapassa o padrão cotidiano da produção jornalística, resultando em narrativas atraentes, frequentemente amparadas em elementos multimídia. “Nas discussões sobre o termo, a referência ao *new journalism* e ao jornalismo de revista são inevitáveis, uma vez que se trata de um texto mais aprofundado e com características autorais” (Longhi & Winques, 2015, p. 112).

A partir da pesquisa empreendida, as autoras relacionam uma certa retomada do jornalismo *longform* à popularização de dispositivos móveis, tais como *smartphones* e *tablets*. A afirmação parece confrontar o senso comum de que semelhantes *gadgets* estimulam a leitura fragmentada e a visualização de vídeos curtos. Em suma, propiciam maior consumo de conteúdos superficiais.

Longhi e Winques (2015) reconhecem o aparente contrassenso. A justificativa, extraída das fontes consultadas, é a de que, diferentemente do computador, os dispositivos móveis permitem a leitura detida de conteúdos, livre de distrações: “Rosenstiel é categórico em afirmar que nos primeiros quinze anos de internet, as pessoas não leram *longform* [...] porque o *desktop* é uma ‘máquina de distrações’, com *inputs* chegando a todo momento, assim como e-mails” (Longhi & Winques, 2015, p. 112). Di Fátima (2023) reforça o raciocínio, ao analisar que as quimeras da

dispersão e do desinteresse pelo consumo de textos longos nas telas se provaram, de fato, ilusórias: “Assim que o webjornalismo evoluiu e que os hábitos de consumo via telas conectadas começaram a se consolidar, as pesquisas jogaram por terra esses mitos” (Di Fátima, 2023, p. 8).

Até aqui, o que se tem é uma definição de jornalismo *longform* atrelado à *web*, fortemente multimidiático, hipertextual, multitela, mas ancorado na palavra escrita. E impregnado de vestígios do impresso, conforme sinaliza Di Fátima (2023), no que se refere ao método de apuração e ao estilo narrativo do texto, tributário do New Journalism. Em artigo mais recente, Longhi e Winques (2024) retomam o tema, encontrando um cenário consolidado, no qual é possível observar uma expansão para “gêneros multimodais que têm na linguagem sonora, gráfica e audiovisual seus modos expressivos determinantes” (Longhi & Winques, 2024, p. 3). E citam a ascensão do *podcasting* narrativo como exemplar desse movimento. Voltamos, assim, ao ponto demarcado por Kischinhevsky (2018, 2024) logo de início. Investiguemos, agora, a reportagem em outras esferas.

Formas de reportar nos ambientes sonoro e radiofônico

Formato nobre do jornalismo, não importa a plataforma (Lenzi, 2019), a reportagem estreou no rádio brasileiro em 1937 (Ferraz, 2016; Mafra, 2024), mas tornou-se rotina no *dial* apenas a partir da década de 1950 (Bespalhok, 2006; Ferraz, 2016; Mafra & Zuculoto, 2023; Zuculoto, 2012). Esteve sujeita aos solavancos da política e da democracia brasileiras (Bespalhok, 2006; Mafra, 2024; Zuculoto et al., 2022) e às mudanças tecnológicas que alteraram o perfil das redações — quando não as extinguiu. Reconfigurou-se, contudo

(Zimmermann, 2023), e hoje encontra novas formas de vicejar, seja nas intermediações do rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), seja nas plataformas de *streaming* (Mafra & Zuculoto, 2023).

Mas que reportagem é essa que chega aos ouvidos da audiência na segunda década do século 21? Enquanto que, nas emissoras de rádio, dadas as urgências do noticiário, prevalecem as formas de reportar mais elementares, como o boletim (Zimmermann & Zuculoto, 2021), na chamada “podosfera” tem-se um incremento da grande reportagem e do documentário de bases radiofônicas.

Esse processo de migração, ou de “passagem de bastão”, começou nos Estados Unidos em 2012. Quando os investimentos em *podcasts* feitos pelos principais jornais mundiais pareciam ter chegado a um beco sem saída (Bonini, 2020), uma combinação de fatores, como a evolução da tecnologia *mobile*, a popularização das plataformas de financiamento coletivo e o ímpeto criativo de produtores ligados à rádio pública, permitiu uma renovação do formato e um descolamento dos principais *podcasts* de suas rádios de origem. “Jornalistas empreendedores passam a montar pequenas produtoras e selar acordos de distribuição de *podcasts* com redes como a NPR (Kischinhevsky, 2018, p. 77). O processo chegou ao ápice com o lançamento, em 2014, do *podcast* Serial. Sob muitos aspectos, uma grande reportagem radiofônica. Na concepção de Bonini (2020), marcou a mudança para a segunda era do *podcasting*, conduzindo o formato para um novo patamar de consumo e despertando o interesse das grandes plataformas de distribuição de conteúdo: “Audiências agregadas por estas redes, que já foram marginais, começaram a se expandir marcadamente após o lançamento de Serial. Apesar de não terem atingido os grandes números de audiência de massa das rádios

tradicionais, ainda assim, [...], elas já somam milhões de ouvintes” (Bonini, 2020, p. 28).

No Brasil, experiências com distribuição de arquivos digitais de áudio por parte de jornais remontam ao início dos anos 2000 (Mafra et al., 2023; Mafra, 2024). Todavia, é a partir de 2018 que as grandes redações do país se inserem na moderna era dos *podcasts* (Granadeiro & Musse, 2021). Nesse ano, Ivan Mizanzuk, idealizador do Projeto Humanos, lança a temporada mais exitosa de seu show: “O Caso Evandro”. Produto seminal do jornalismo narrativo em *podcast* no Brasil (Alves & Lopez, 2021), Projeto Humanos abre caminho para a produção de reportagens seriadas em *podcast* no território nacional, que se intensificaria a partir de 2020 (Mafra et al., 2023; Mafra, 2024).

Em seu estudo sobre a quarta temporada do Projeto Humanos, Luana Viana (2023) destaca algumas características do jornalismo narrativo em *podcast*: “Esse tipo de enredo carrega consigo características próximas às reportagens, como uma apuração aprofundada e uma seleção criteriosa de fontes, aliadas a uma narrativa composta pela oralidade proveniente do rádio” (Viana, 2023, p. 21). Para Kischinhevsky (2018), existe relação entre o que chamou radiojornalismo narrativo em *podcast* e o jornalismo literário, cuja origem encontra ecos no livro de Daniel Defoe, *Um diário do ano da peste*, lançado em 1722. Segundo o autor, trata-se de um gênero que não sucumbiu ao processo de industrialização da imprensa. “Pelo contrário: à enxurrada de notícias curtas, telegráficas, factuais, contrapõem-se sempre os espaços da matéria humana, da *feature* [...] ou do *fait divers* (fatos diversos – termo consagrado na imprensa francesa), e da grande reportagem” (Kischinhevsky, 2018, p. 76).

Dadas as referências, convém aprofundá-las. Ferraretto (2014) posiciona a grande reportagem de rádio, também chamada reportagem especial, na equidistância entre a reportagem do dia a dia e o documentário. Ela fornece uma ampliação qualitativa do noticiário e transita do gênero informativo (Melo & Assis, 2016) ao interpretativo. “Em outros casos, aproxima-se mesmo do gênero diversional, por exemplo, ao expor com criatividade a história pessoal de alguém, explorando na narrativa não ficcional um texto mais literário, ao qual se juntam os recursos de sonoplastia próprios do rádio” (Ferraretto, 2014, p. 167). Mario Kaplún (2017) e Arnaldo Zimmermann (2023) reforçam o caráter fluido das definições entre a reportagem especial e o documentário. O primeiro não faz distinção entre ambos, compreendendo-os como uma “uma monografia radiofônica sobre determinado tema” (Kaplún, 2017, p. 134). O segundo destaca a inevitável dificuldade de distinção da grande reportagem face ao documentário, “devido ao seu grau mais elevado de aprofundamento e de esforço em pesquisa e recursos de produção” (Zimmermann, 2023, p. 62). Em sua classificação de gêneros no meio radiofônico, André Barbosa Filho (2009, p. 102) insere a reportagem e o documentário como manifestações do gênero jornalístico, sendo que o documentário “desenvolve uma investigação sobre um fato ou conjunto de fatos reais, oportunos e de interesse atual, de conotação não-artística”. O pesquisador concebe ainda o formato documentário educativo-cultural, pertencente ao gênero de igual nome (Barbosa Filho, 2009).

Longe de querer elucidar as controvérsias envolvendo o documentário (Lucht, 2009), pelo contrário, adentraremos outro terreno pantanoso (Assis, 2010): o do gênero diversional (Melo & Assis, 2016). Lá residem o *feature* e o *fait divers*. Este último “abrange fatos diversos

que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices” (Lucht, 2009, p. 79). Francisco de Assis (2013) recorre a Roland Barthes (1970) para indicar que há mais características envolvidas na produção do *fait divers* que as citadas acima. Baseado no sociólogo e filósofo francês, ele cita duas, sendo a primeira de natureza estilística, correspondente à estrutura da narrativa, “que geralmente se caracteriza pela ‘emoção’ empregada na sequência relatada; a segunda diz respeito ao próprio conteúdo, cuja importância está não nos fatos ocorridos, mas na relação que os une, ou seja, naquilo que desperta o interesse humano pelo assunto” (Assis, 2013, p. 149).

Igualmente refratário a definições, o *feature* nasce na imprensa escrita britânica e é transposto para o rádio, ainda na Inglaterra, nos anos 1930 (Schacht & Bespalhok, 2004). Com a ocupação de parte da Alemanha pelos ingleses após a 2^a Guerra Mundial, é introduzido na radiodifusão pública alemã, onde encontra terreno fértil para se desenvolver. Na percepção de Schacht e Bespalhok (2004), tem como princípios o experimentalismo, a liberdade criativa aplicada ao jornalismo e o compromisso com o factual. Sua carta de intenções é também o que torna complexa a tarefa de defini-lo, avaliam as pesquisadoras. O termo tem relação com o latim *facere* ou *factura*, significando fazer ou criar. Foi traduzido para o inglês como *fashion* e, com o tempo, passou a *feature* (Lucht, 2009). “Mas no jornalismo anglo saxônico se tornou a definição de um noticiário que apresenta a informação mais trabalhada e exposta de forma interessante, atrativa” (Schacht & Bespalhok, 2004, p. 6).

Ainda segundo Lucht (2009, p. 79), o formato “mescla diversos recursos sonoros com informações reais para estimular a fantasia do ouvinte”. Para Kaplún (2017, p. 134), o *feature* corresponde ao

documentário: “Podemos compará-lo também com o texto jornalístico mais aprofundado publicado junto a fotografias e ilustrações”. Schacht e Bespalhok (2004, p. 3) concebem a “possibilidade de inserção de elementos dramáticos, tanto em uma simples entonação vocal na leitura de um texto, como em cenas completas construídas em estúdio”, propondo um diálogo com o teatro, mas tendo como finalidade a exposição da realidade. Destacam, ainda, a importância da narrativa como elemento de atração e manutenção da audiência, visto se tratar de programas de longa duração: de 30 a 60 minutos.

Se tomarmos o *feature* por uma forma de documentário, como nos autoriza a fazer Kaplún (2017), temos que esse tipo de produto demanda alguns ativos escassos no dia a dia da produção radiofônica convencional: tempo de apuração e deslocamento de equipes para a tarefa, que envolve captação em externa, cotejamento de fontes e documentos e escrita de roteiro. Não à toa, observa Ferraretto (2014), não se ouvem programas do gênero em rádios comerciais brasileiras.

Por outro lado, tem-se ouvido algo muito semelhante a isso em produções recentes de jornalismo narrativo em *podcast*. Um caso exemplar é Praia dos Ossos.

Um filme para se assistir com os ouvidos

A linguista Branca Vianna, fundadora e presidente da Rádio Novelo — além da voz que conduz a trama de Praia dos Ossos —, disse em entrevistas que seu *podcast* original é “um filme para se assistir com os ouvidos” (Rellstab, 2021, p. 2). A definição se apoia, entre outras coisas, no fato de a produção ter empregado uma equipe de especialistas em linguagem cinematográfica (Kischinhevsky et al., 2023; Rellstab,

2021), além de jornalistas, e se confirma na transposição que foi feita da série para o cinema e, em breve, a tevê.

Contudo, em que pesem o caráter transmídiático de Praia dos Ossos (Campos et al., 2021; Oliveira & Kneipp, 2021), com disponibilização de transcrições, fotos e outros documentos no *site* da Rádio Novelo, e o já mencionado DNA audiovisual, o *podcast* se constitui essencialmente de áudio. É no suporte sonoro que se dá a “reconstituição de cenas e ambiências” (Kischinhevsky, 2018) possibilitada pela narrativa, através da técnica do *storytelling* (Viana, 2023).

Para este estudo, analisaremos dois episódios da minissérie sonora, os quais serão submetidos a alguns dos conceitos apresentados nas seções precedentes. São eles “Ângela” e “Três crimes”, respectivamente o terceiro e quarto episódios da série. Foram lançados em 26 de setembro e 3 de outubro de 2020 e têm 63 minutos de duração, o primeiro, e 53 minutos, o segundo. “Ângela” é um episódio de perfil, que refaz a trajetória da “Pantera de Minas” desde o seu *debut* na alta sociedade mineira até o casamento aos 18 anos, o posterior desquite e os casos amorosos em que se envolveu. “Três crimes” se aproxima do *true crime*, ao relatar o misterioso episódio de assassinato de um jovem caseiro negro, no qual Ângela se envolveu, o “sequestro” que ela fez da própria filha e sua autuação por porte de maconha, eventos que tiveram forte impacto em sua frágil psique.

O terceiro episódio se ampara em entrevistas com mulheres que conheceram e/ou conviveram com Ângela nos tempos de infância e juventude em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, região sudeste do Brasil. Ao longo da série, a produção de Praia dos Ossos se valeu da leitura, por um locutor, de notícias de jornais da época

para driblar a ausência de arquivos sonoros nas fontes pesquisadas. Em “Ângela”, o material lido ao microfone provém essencialmente de notas de coluna social — reflexo de uma puberdade e adolescência vividas nos salões e bailes da alta classe mineira.

Dessa forma, entendemos que o episódio assume características do gênero diversional, categoria que, como vimos, engloba as histórias de vida, as histórias de interesse humano ou *feature* radiofônico e o *fait divers* radiofônico, com lances de fofoca e escândalo. “Ângela” relata a vida de *glamour* da personagem e “reflete sobre valores e tabus de uma época em que moças eram educadas para casar com bons partidos e o que ocorria quando alguém rompia com essa tradição” (Mafra, 2024). A narrativa é conduzida com leveza e a locução de notas de jornal contribui com o aceno ao pitoresco. Também ocorre no episódio a participação em cena da apresentadora, Branca Vianna, acompanhada de Flora Thomson-DeVeaux, pesquiadora da série, durante entrevistas com duas jornalistas do jornal O Estado de Minas, realizadas em Belo Horizonte em 2019. Há a inserção de trilhas musicais para reforçar o teor da informação, como a ilustrar uma ida de Ângela ao cinema (o filme em cartaz era uma aventura de James Bond) ou uma entrevista na qual uma música de Maria Bethânia inspira confidências ao repórter de uma até ali infeliz mãe de família. “É um perfil estranho, desconfortável até mesmo pra quem não estava acostumado à outra imagem da Ângela, construída nas colunas sociais”, considera Branca Vianna (Ângela, 2020), que modula a narrativa sempre com o intuito de estreitar a proximidade com a audiência, estilo que se enquadra no que Mia Lindgren (2020, p. 119) chama de uso intimista da voz: “Eles soam

relaxados e pessoais – como pessoas reais, ou amigos se envolvendo em uma conversa conosco”.

Na percepção de Arnaldo Zimmermann e Valci Zuculoto (2021, p. 3), a “complexidade na narrativa radiofônica é a essência do meio, com cenários acústicos, entonação, ritmo e trilha, que compõem os elementos expressivos e informativos de uma mensagem de rádio”. Viana (2023, p. 203) faz notar que “a sensorialidade radiofônica diz respeito à forma como o meio pode envolver o ouvinte através da mensagem, estimulando a imaginação e provocando emoções”. Promove-se uma imersão, que, na definição de Janet Murray (2003, p. 101), significa uma narrativa excitante, em qualquer meio, que “pode ser experimentada como uma realidade virtual”.

Além de se afastar do tom impessoal da locução noticiosa, Branca não se furt a se posicionar e muitas vezes o faz recorrendo à ironia e a figuras de linguagem. Aqui, uma referência aos pretendentes da debutante Ângela: “No duelo entre o pé de valsa boa-pinta e o construtor bom partido, venceu o Milton” (Ângela, 2020). Kischinhevsky et al. (2023, p. 4) inserem essa forma de discurso no âmbito do metacomentário, “ou seja, a inserção de reflexões que ampliam a discussão sobre a notícia e tensionam os limites entre jornalismo e opinião – já historicamente fluidos nas emissoras do segmento do rádio popular”. Conjugadas, as estratégias descritas têm por objetivo revestir o narrador de autoridade e confiança em relação à audiência. Viana (2021) argumenta que a escuta de um *podcast* envolve uma ação deliberada, o que estabelece um vínculo entre ouvinte e narrador. Uma relação íntima, fortalecida na medida em que o primeiro é capturado pelo que o segundo conta. O sucesso da narrativa seriada depende desse resultado.

Observemos, agora, o capítulo seguinte da série. “Três crimes” abre relatando como, na madrugada de 11 de junho de 1973, os pais de Ângela Diniz foram acordados pela campainha que fazia a comunicação entre a residência destes e a da filha, ambas construídas no mesmo terreno. O que eles viram quando correram em socorro de Ângela é narrado em detalhes: “Era um adolescente negro, morto com um tiro na cabeça. Ele tinha uma faca de prata na mão, a bragUILHA aberta com vestígios de sêmen, e a barra da calça infestada de carrapichos” (Três crimes, 2020).

A descrição auxilia o ouvinte a formar uma imagem mental da cena, enquanto a trilha de fundo acentua a dramaticidade do que é dito. Essa abordagem encontra eco no impressionismo, movimento artístico que, aplicado ao texto, explora aspectos sinestésicos e metafóricos (Alonso & Leite, 2012). “A forma de observação está na existência do objeto e no modo pelo qual se observa. Essas são as principais características para entender a construção de um texto impressionista, pois juntos eles dão ao leitor a sensação de exatidão e de instantaneidade” (Pereira, 2019, p. 53). Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986) sublinham que o caráter impressionista do narrador colabora para a humanização do relato, sendo, ambos, condição para a consecução de uma reportagem. Segundo Ferraz (2016, p. 191), “o impressionismo narrativo que pode estar na construção do *storytelling* certamente tem a propriedade de humanizar o relato e, desta forma, distanciar-se da fria narração de fatos que repórteres são treinados a fazer nas reportagens de rádio”.

Portanto, podemos dizer que há o compartilhamento de impressões entre narradora e ouvinte, circunstância facilitada pela técnica do *storytelling*. Ana Cabral e Raquel Sampaio (2021, p. 11) lembram que

a técnica é amplamente utilizada em *podcasts* “que tornam fatos reais em ficção, de modo a atrair o interesse do espectador, recorrendo às suas emoções, seja pelo relato em primeira pessoa, pelos efeitos sonoros ou pelo uso de depoimentos”. Carlos Jáuregui e Luana Viana (2022, p. 3) caracterizam o radiojornalismo narrativo em *podcasting* a partir de três principais dimensões: “o estilo narrativo, com estruturas mais próximas às das histórias de ficção; o jornalismo, com seus processos e protocolos que preservam a veracidade das informações; e o rádio, que oferece as possibilidades narrativas pautadas pela sonoridade”. Praia dos Ossos tangencia a ficção, sem, contudo, abraçá-la. A agulha segue apontada para a veracidade dos fatos, o que coloca a série em diálogo permanente com o jornalismo. A entrevista, a ferramenta basilar, está presente no episódio:

Quando a gente esteve em Belo Horizonte, a gente marcou de conversar com uma pessoa-chave pra explicar a confusão que se tornou o caso do caseiro. O Maurício Aleixo. Ele foi a primeira pessoa pra quem a mãe da Ângela ligou naquela madrugada. E não só porque ele era o advogado da família, mas porque ele era também tio da Ângela. [...] Ele recebeu a gente no apartamento dele com vista para o Minas Tênis Clube. Eu e a Flora – pesquisadora dessa série – nos sentamos num sofá e ele no outro, do lado. Entre os dois sofás tinha uma mesa com um uma linda escultura de um Cristo em madeira. (Três crimes, 2020)

Branca Vianna encena o que Gabriela Perdomo e Philippe Rodrigues-Rouleau (2022) entendem como uma afirmação da autoridade do jornalista, construída a partir da maneira como, no caso de um *podcast*, o narrador se move ao longo da história contada e revela detalhes de sua atuação durante a apuração. Os autores denominam

esse processo de performance metajornalística, a qual se dá em três eixos: revelar o processo jornalístico, construir a *persona* do repórter e reafirmar a cultura jornalística (Perdomo & Rodrigues-Rouleau, 2022).

Kischinhevsky et al. (2023) lembram que Branca Vianna não é jornalista, mas atua como apresentadora nos *podcasts* da Rádio Novelo e, portanto, precisa estabelecer uma conexão com a história para que o ouvinte tenha confiança em seu processo. Isso ocorre quando a narradora oferece detalhes de sua relação pessoal com a história. Além disso, sinalizam Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), o empenho em se mostrar transparente sobre o próprio trabalho ajuda na percepção de que o profissional está de fato comprometido com a verdade. Os autores destacam uma segunda virtude desse proceder: mostra o respeito dos jornalistas por seu público.

Também observam-se aspectos da performance metajornalística na visita que a dupla Branca Vianna e Flora Thomson-DeVeaux, acompanhada do técnico de som da série, Antonio Venancio, faz ao Museu da Imagem e do Som (MIS) de Belo Horizonte. Os bastidores da pesquisa no local são reproduzidos no *podcast*, assim como as impressões da narradora: “A gente apagou a luz, e a moviola começou a rodar. O som tava meio corrompido, e as imagens que apareciam na telinha da moviola tinham as cores invertidas, que nem negativo de foto — e tudo isso deixava o vídeo com um ar um pouco sinistro” (Três crimes, 2020).

Por fim, Branca atua no sentido de reafirmar a cultura jornalística ao refletir sobre os dilemas e questões éticas da profissão (Kischinhevsky et al., 2023). É ilustrativo desse eixo a forma como a apresentadora analisa a cobertura dada à morte de “Zé Preto”: “Os jornais preferiram não gastar muita tinta com um perfil da vítima. Só se

sabia que ele era vigia ou que ele era caseiro, a depender da matéria” (Três crimes, 2020).

Os outros crimes de que faz referência o título do episódio são o “sequestro” que Ângela promove de sua filha, Cristiana, e um flagrante de posse de entorpecente. “O crime de posse de maconha foi muito menos grave do que o assassinato do caseiro, ou até do sequestro da própria filha. Mas ele tem um efeito de gota d’água” (Três crimes, 2020). Somados ao consequente afastamento dos filhos e aos escândalos envolvendo a vida amorosa de Ângela, os incidentes causaram forte impacto emocional e consolidaram a sua metamorfose em “Pantera”. E assim se constrói o gancho para o episódio 5, lançado em 10 de outubro de 2020.

Considerações finais

Este artigo buscou sumariar e sistematizar, inclusive historicamente, as manifestações contemporâneas da reportagem aprofundada em *podcast* e suas intersecções com as categorias precedentes existentes no hiperespaço e também nas ondas e intermediações do rádio. Esse entre-cruzamento é motivado pelo entendimento de que, assim como a notícia é a unidade elementar da reportagem, a reportagem perfaz o cerne da narrativa jornalística em *podcast*. Não poderia ser de outra forma.

A partir da análise de um representante exemplar da segunda era do *podcasting* (Bonini, 2020) em território brasileiro, a minissérie sonora Praia dos Ossos, procurou-se estabelecer associações mais aproximadas entre o original da Rádio Novelo — e, por extensão, *podcasts* que seguem a tradição inaugurada por Serial — com formatos mais complexos de reportagem, tais como os oferecidos pelo jornalismo

longform e o documentário ou *feature* radiofônico. Entre um e outro, tem-se como estabelecido se tratarem de grandes reportagens. O jornalismo, desde sempre, é mutável, produzindo, ao longo de sua história, rótulos: *new journalism*, *selfjournalism*, *slow journalism*, *longform*... A essência segue sendo a apuração criteriosa, o acionamento de quantas vozes forem necessárias, a maestria na escrita, elementos que constituem a excelência da profissão.

Como a revisão bibliográfica demonstrou, mesmo formas clássicas de reportagem escapam ao conceito definitivo. Podem ser uma coisa; podem ser outra. Seria, portanto, demasiado ambicioso cravar uma definição para o jornalismo que se ouve ao longo dos oito episódios de Praia dos Ossos. Que se trata de jornalismo, isso é certo. Um ano e oito meses de produção precederam seu lançamento. “Foram mais de 60 entrevistados, centenas de reportagens, mais os autos do processo, e a gente visitou todos os arquivos e acervos de rádio e tevê possíveis” (O crime..., 2020).

Com base nessas referências e contextualização, é possível estabelecer contatos entre a reportagem aprofundada, de longo formato ou de lenta maturação, com a construção narrativa encontrada em Praia dos Ossos. Isso porque, conforme conclui a dissertação defendida pelo autor deste artigo e orientada pela coautora, o *podcast* analisado utiliza os elementos da reportagem na constituição de sua narrativa, “e deles não se afasta” (Mafra, 2024, p. 132). Os aspectos formais estão presentes, assim como na maioria dos *podcasts* seriados baseados em apuração jornalística publicados de 2019 para cá no Brasil. Se a amplitude de Praia dos Ossos o desloca em direção ao documentário, as definições não são excludentes. Antes, se interpolam (Kaplún, 2017). Deve-se avançar no

desenvolvimento de uma classificação mais precisa, tendo em vista as especificidades da reportagem veiculada em *podcasts* seriados. O termo radiojornalismo narrativo em *podcast*, proposto por Kischinhevsky (2018), segue aplicável, mas novos estudos poderão, partindo do geral, se aprofundar em categorias mais específicas.

Referências

- Alonso, M., & Leite, G. M. M. (2012). As cores da escuridão: aspectos impressionistas na escrita de Orígenes Lessa. *Intertexto*, 5(1), 2012. <https://seer.ufsm.edu.br/revistaelectronica/index.php/intertexto/article/view/305>
- Alves, J., & Lopez, D. C. (2021). *Projeto Humanos: um estudo descriptivo do primeiro podcast narrativo jornalístico brasileiro* [Trabalho apresentado]. 13º Encontro Nacional de História da Mídia — Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, Juiz de Fora, MG, Brasil. https://redealcar.org/wp-content/uploads/2021/08/15_gt_historiadamidiasonora.pdf
- Assis, F. (2010). Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. *Alceu*, 11(21), 16-33.
- Assis, F. (2013). Gênero divertencial. In J. M. Melo & F. Assis (Org.), *Gêneros Jornalísticos no Brasil*, Umesp, 141-162.
- Barbosa Filho, A. (2009). *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio* (2a ed.), Paulinas.
- Bespalhok, F. L. B. (2006). *Reportagem radiofônica: as possibilidades do vivo e do diferido na construção de um rádio informativo*

diferenciado [Trabalho apresentado]. 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, DF, Brasil. <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/110766458372748107998047908334936335537.pdf>

Bonini, T. A. (2020). “Segunda era” do podcasting: reenquadramento do podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias*, 11(1), 13-32. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>

Cabral, A. A., & Sampaio, R. G. (2021). *Crime no podcast Praia dos Ossos: narrativa criminal na nova mídia de áudio* [Trabalho apresentado]. Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica da PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Calazans, R. (2020, 12 de setembro). “Praia dos Ossos” conta, em podcast, o assassinato de Ângela Diniz. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/cultura/praiadososos-reconta-em-podcast-assassinato-de-angela-diniz-24636868>

Campos, D. K. F., Anjos, J. O. dos, Santos, Y. R. dos, Musse, M. F. (2021). *O uso de recursos de storytelling no podcast Praia dos Ossos* [Trabalho apresentado]. 13º Encontro Nacional de História da Mídia, Juiz de Fora, MG, BR. https://redealcar.org/wp-content/uploads/2021/08/11_gt_historiadamidiasonora.pdf

Di Fátima, B. (2023). Depois do frenesi: uma historiografia do jornalismo longform na internet. *Revista Famecos*, 30, 1-15.

Ferraz, N. (2016). *Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].

Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio: teoria e prática*. Summus.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.

Granadeiro, E., & Musse, C. F. (2021). *As pesquisas sobre podcast em anais do Intercom Nacional, SBPJor e Alcar Nacional* [Trabalho apresentado]. 13º Encontro Nacional de História da Mídia, Juiz de Fora, MG, Brasil. https://redealcar.org/wp-content/uploads/2021/08/09_gt_historiadamidiaisonora.pdf

Jáuregui, C., & Viana, L. (2022). Relatos sonoros de um crime: O Caso Evandro pela ótica do True Crime. *Revista Famecos*, 29(1). 2022. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/41123>

Kaplún, M. (2017). Produção de Programas de Rádio, do roteiro à direção. In Betti, J. G., & Meditsch, E. (Org.), *Intercom*, Insular.

Kischinhevsky, M. (2018). Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 73-80.

Kischinhevsky, M. (2024). *Cultura do Podcast: culturas do rádio expandido*. Mauad X.

Kischinhevsky, M., Fraga, K., & Couto, L. (2023). *O “eu” no podcasting jornalístico: considerações sobre a narrativa sonora em primeira pessoa em Praia dos Ossos* [Trabalho apresentado]. 32º Encontro

Anual da Compós, São Paulo, SP, Brasil. <https://proceedings.science/compos/compos-2023/autores/katia-fraga?lang=pt-br>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo*. Geração Editorial.

Lenzi, A. (2019). A grande reportagem multimídia como expressão plena do jornalismo on-line: dos sucessos pioneiros aos produtos nativos digitais. In F. Henriques, P. Calvo, L. de L. Ito, R. Longhi, L. A. Ogando, & M. Martinez (Orgs.), *Gênero, notícia e transformação social* (pp. 279-299). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/genero-noticia-e-transformacao-social>

Lindgren, M. (2020). Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. *Radiofonias*, 11(1), 112-136.

Longhi, R. R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*, 21(3), 897-917.

Longhi, R. R., & Winques, K. (2015). O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 110-127. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.693>

Longhi, R. R., & Winques, K. (2024). *A evolução multimodal do longform: formatos digitais que consolidam o jornalismo lento*. [Trabalho apresentado]. 33º Encontro Anual da Compós, Niterói, RJ, Brasil.

Lucht, J. M. P. (2009). *Gêneros radiojornalísticos: análise da rádio Eldorado de São Paulo* [Tese de doutorado, Universidade Metodista de São Paulo].

Mafra, A. (2024). *Aproximações entre a reportagem radiofônica e o podcast narrativo: uma análise da minissérie sonora Praia dos Ossos* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina].

Mafra, A., & Zuculoto, V. R. M. (2024). A reportagem radiofônica e o jornalismo narrativo em podcast no Brasil: pontos de aproximação e possíveis distanciamentos. *Comunicação Midiática*, 19(2), 31-48.

Mafra, A., & Padilha, L. D. F. (2023). *Critérios de noticiabilidade no contexto da grande reportagem em podcast: uma análise da série Praia dos Ossos*. [Trabalho apresentado]. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2023/listaGP.php?gp=42>

Mafra, A. et al. (2023). *A conformação histórica do podcast jornalístico no Brasil: registros e análises preliminares* [Trabalho apresentado]. 14º Encontro Nacional de História da Mídia, Niterói, RJ, Brasil. <https://redealcar.org/anais-eventos-nacionais-14o-encontro-2023/>

Melo, J. M., & Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), 39-56.

Moreira, S. V. (2005). Análise documental como método e como técnica. In J. Duarte, & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. Editora Unesp.

Nickel, B., & Fonseca, V. P. S. (2020). O que é lento no slow journalism? Uma análise da sua relação com o tempo. *Âncora — Revista Latino-Americana de Jornalismo*, 7(2), 14-33.

Oliveira, L. A. C., & Kneipp, V. A. P. (2021). *Entre telas e episódios: a transmissão no podcast Praia dos Ossos* [Trabalho apresentado]. 6º Encontro Nordeste de História da Mídia, Juazeiro do Norte, CE. Brasil.

Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2021). Transparency as metajournalistic performance: The New York Times' Caliphate podcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism*, 23(11), 2311-2327. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1464884921997312>

Pereira, C. M. S. (2019). Uma reflexão sobre o impressionismo literário através de críticos brasileiros. *Afluente*, 4(14), 49-64. <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/afluente/article/view/12837>

Praia dos Ossos (2020, 12 de setembro). *O crime da Praia dos Ossos* [Podcast]. <https://radionovelocom.br/originais/praiadosossos/o-crime-da-praia-dos-ossos/>

Praia dos Ossos (2020, 26 de setembro). *Ângela* [Podcast]. <https://radionovelocom.br/originais/praiadosossos/angela/>

Praia dos Ossos (2020, 3 de outubro). *Três crimes* [Podcast]. <https://radionovelocom.br/originais/praiadosossos/tres-crimes/>

Rádio Novelo. (2021, 23 de janeiro). *Mais de 1 milhão de downloads* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HKq0OYXdzkc>

Rellstab, C. C. (2022). *Gêneros Radiofônicos na Podosfera: como os formatos têm sido adaptados aos podcasts* [Trabalho apresentado]. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, João Pessoa, PB, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0807202220440862f04e48cc0b7.pdf>

Romancini, R. (2010). História e Jornalismo reflexões sobre campos de pesquisa. In C. Lago, & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Vozes.

Rosique-Cedillo, G., & Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *Profesional de la información*, 24(4), 451-462.

Schacht, R. C., & Bespalhok, F. L. B. (2004). *Um gênero entre o jornalismo e a arte: o feature radiofônico* [Trabalho apresentado]. 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, RS, Brasil.

Sodré, M., & Ferrari, M. H. (1986). *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. Summus Editorial.

Trindade, R. (2019, 28 agosto). Com gigantes por trás, 2019 é o novo “ano do podcast” no Brasil. *Tilt UOL*. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/20/2019-e-o-ano-dos-podcasts-no-brasil.htm>

Viana, L. (2023). *Jornalismo narrativo em podcast: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral*. Insular.

Zimmermann, A. (2023). *Reconfigurações da reportagem radiofônica brasileira: análise e proposta de redefinição das modalidades*

contemporâneas a partir dos casos CBN, Jovem Pan News e Gaúcha
[Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina].

Zimmermann, A. & Zuculoto, V. R. M. (2021). Da reportagem ao podcast: Aproximação entre a reportagem radiofônica especial e o podcast CBN Especial. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.55>

Zuculoto, V. R. M., Gomes, J., Zimmermann, A., & Ferro, R. X. O. (2022). Repórter de rádio — das transmissões esportivas de cima de galinheiros aos Comandos Continental, percursos históricos nas primeiras décadas do meio no Brasil. [Trabalho apresentado]. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, João Pessoa, PB, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0730202211384262e5427294f87.pdf>

A MOBILIZAÇÃO DE ONGS NO CONTEXTO DIGITAL: O CASO DA SOS-RS DURANTE AS ENCHENTES DO RIO GRANDE DO SUL EM 2024

Larissa Placca¹

Crises exigem respostas rápidas e é por meio de estratégias digitais que a solidariedade e a informação ganham velocidade e alcance. Em abril e maio de 2024, o estado do Rio Grande do Sul (RS) enfrentou chuvas intensas e inundações que afetaram cerca de 2,4 milhões de pessoas. Mais de 615 mil ficaram fora de suas casas, sendo 77,4 mil em abrigos e 538,2 mil desalojadas. De acordo com o governador do Rio Grande do Sul em entrevista à BBC News², este foi “a maior catástrofe climática” da história do estado (Leite, 2024).

1. Mestranda em Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação – UNESP.

larissa.placca@unesp.br

2. British Broadcasting Corporation (BBC) é uma mídia de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922.

Apesar da leve queda na confiança — de 52% em 2024 para 50% em 2025 —, o *Trust Barometer*³ da Edelman (2025) aponta que as ONGs continuam sendo percebidas como lideranças éticas, especialmente em um cenário de crescente crise de credibilidade das instituições, também apontado no documento. Portanto, o papel das ONGs em casos de calamidade se mostram ainda mais relevantes, considerando a limitação e a falta de credibilidade da atuação pública. Nesse contexto, organizações sem fins lucrativos como a SOS RS, localizada no estado RS, demonstraram uma notável capacidade de mobilização rápida e eficaz. Utilizando redes sociais e estratégias digitais, conforme resultados apresentados ao final deste artigo, a instituição conseguiu arrecadar recursos, engajar voluntários e fornecer assistência de maneira ágil e acessível. Esse fenômeno levanta questões relevantes sobre o papel das ONGs e da comunicação digital na construção da cidadania.

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo identificar de que forma o uso de estratégias digitais no instagram da instituição contribuiu para mobilizar voluntários e arrecadar recursos durante as enchentes de 2024. O texto analisa, em especial, o papel das campanhas de engajamento e das parcerias com influenciadores na ampliação da rede de apoiadores e na disseminação de informações. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa e qualitativa, com base na análise de conteúdo das comunicações oficiais do perfil da instituição. Essas informações somadas à uma revisão bibliográfica nos fornecerá subsídios para compreender o papel das ONGs na construção da cidadania. Resumidamente,

3. “Barômetro de Confiança”, é uma pesquisa anual global que mede a confiança de instituições promovida pela Eldeman

busca-se responder à pergunta: Como influenciadores impactam na ampliação da atuação de ONGs e, consequentemente, na cidadania?

A relevância deste estudo se justifica pela crescente importância das estratégias digitais na divulgação de causas sociais e no fortalecimento da cidadania. Em um cenário de crise, como as enchentes do Rio Grande do Sul em 2024, a atuação de ONGs e a colaboração com influenciadores digitais se mostraram potentes para ampliar o alcance das informações, mobilizar voluntários e incentivar doações. Pesquisas anteriores apontam que o uso estratégico das redes sociais não apenas potencializa o engajamento, mas também contribui para o exercício da cidadania ao garantir que informações cruciais cheguem de forma rápida e confiável à população. A análise deste caso oferece subsídios para aprimorar as práticas de comunicação de organizações do terceiro setor, fortalecendo seu impacto na construção da cidadania.

O capítulo está estruturado da seguinte forma: a próxima seção apresenta a fundamentação teórica, abordando conceitos essenciais sobre a atuação de ONGs, comunicação digital e construção da cidadania. Em seguida, são descritos os materiais e métodos da pesquisa e, posteriormente, a análise dos resultados obtidos a partir das informações públicas no Instagram da SOS RS. Por fim, a conclusão sintetiza as contribuições do estudo para o campo.

Redes sociais de ONGs: acesso à informação e desafios

O conceito de ONGs no presente artigo se refere a organizações que são autogovernadas, privadas e sem fins lucrativos, voltadas para a melhoria da qualidade de vida de pessoas em situação de desvantagem (Vakil, 1997, p. 4). No Brasil, essas organizações também são

identificadas como fundações privadas e associações sem fins lucrativos (Fasfil) pela agência governamental (IBGE, 2019, p. 13). Apesar da diferente nomenclatura, neste artigo, o conceito iniciativas sociais refere-se a todas essas organizações, ressaltando a heterogeneidade do campo.

Conforme apontado por López e Abreu (2014), embora não substituam o Estado, as ONGs atuam como institutos sociais vitais — utilizando sua flexibilidade, capilaridade e engajamento — para suprir lacunas decorrentes das limitações da burocracia estatal, vistas como “uma via para reforçar ou fortalecer políticas do Estado, não um substituto a elas”. Segundo Torres (2017 p. 8), o terceiro setor “organiza a sociedade civil e fornece ferramentas para que os indivíduos exerçam a cidadania na sua plenitude”.

As ONGs não substituem o Estado, mas garantem sua democratização (Bayma et al., 1995). As ONGs desempenham um papel fundamental na sociedade contemporânea, ao mobilizar-se para produzir e ofertar serviços públicos que não podem ser assegurados nem pelo mercado, nem pelo governo (Steinberg, 2003).

Para Kunsch (2007, p. 42), “Como partes integrantes da sociedade como um todo, as organizações estão sujeitas a todas as suas mudanças e a novas incorporações.”, dessa forma, segundo a autora, “a comunicação on-line, por meio das redes de computadores e de satélites, passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e da vida das organizações.” A comunicação digital tornou-se uma ferramenta crucial para uma organização se comunicar com o seu público. As ONGs, também consideradas organizações porém sem fins lucrativos, também fazem parte desse paradigma.

Recuero (2011) observa que a popularidade das redes sociais decorre de sua eficácia em disseminar conteúdos de forma ágil e

abrangente. Através das redes sociais e outras plataformas digitais, as ONGs podem conseguir mobilizar recursos, engajar voluntários e disseminar informações de maneira rápida e eficaz. Essa capacidade de comunicação instantânea e de amplo alcance possibilitam que as ONGs promovam suas causas e ampliem o seu alcance, ampliando seu impacto social.

Para Corrêa (2005, p. 102), a comunicação digital pode ser conceituada como “o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (tics) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”.

As redes sociais digitais permitem que organizações segmentem os públicos de acordo com seus interesses, mobilizem recursos e voluntários, e construam comunidades engajadas em torno de causas comuns (Lovejoy & Saxton, 2012). Portanto, essas plataformas possibilitam a transmissão de mensagens e a coordenação de ações, pois ampliam a conectividade e interação entre grupos sociais.

É importante considerar Dean (2005) e Oliveira (2019) sobre a relação entre conectividade e informação. Embora a literatura sobre comunicação digital traga a ampliação das possibilidades de acesso à informação e de mobilização por meio das redes sociais, é importante reconhecer que essas potencialidades não garantem, por si só, uma comunicação efetivamente democratizada. O aumento do acesso à internet também foi acompanhado por fenômenos como a desinformação, a radicalização de discursos e o enfraquecimento de sistemas democráticos em diversas partes do mundo. Nesse contexto, a atuação em ambientes digitais demanda estratégias específicas para atingir, de

forma mais eficaz e qualificada, considerando as limitações e os desafios inerentes ao ambiente digital contemporâneo, os públicos de interesse.

Dessa forma, em linha com os autores, os movimentos sociais contemporâneos utilizam as ferramentas digitais para organizar, mobilizar e comunicar suas causas. As redes sociais virtuais são ambientes naturalmente propensos às atividades de interação, discussão e construção do conhecimento coletivo. “É terreno fértil para a gestão colaborativa por serem espaços nos quais o consumidor está presente e envolvido com a proposta, bem como disposto a debater e efetivamente opinar” (Dambrós & Reis, 2008, p. 8).

Araújo (2003) discorre que

a construção da cidadania ou de práticas de cidadania passa necessariamente pela questão do acesso e uso de informação, pois tanto a conquista de direitos políticos, civis e sociais, como a implementação dos deveres do cidadão dependem fundamentalmente do livre acesso à informação sobre tais direitos e deveres, ou seja, depende da ampla disseminação e circulação da informação e, ainda, de um processo comunicativo de discussão crítica sobre as diferentes questões relativas à construção de uma sociedade mais justa e com maiores oportunidades para todos os cidadãos. Diante desta colocação, podemos afirmar que o não-acesso à informação ou ainda o acesso limitado ou o acesso a informações distorcidas dificultam o exercício pleno da cidadania. (p. 155)

Portanto, a cidadania está ligada com o acesso à informação e a utilização de estratégias digitais é uma abordagem que permite que mais informação chegue a mais pessoas. O termo “influenciador digital” surgiu com o avanço tecnológico, permitindo que indivíduos anônimos se tornassem produtores de conteúdo influentes na esfera pública (Karhawi, 2019). Entendendo a relação entre divulgar informações e produtores de

conteúdo influentes, é relevante analisar ativações digitais como parceria com influenciadores são importantes para a disseminação de informações para um público amplo, contribuindo dessa forma para a cidadania.

Análise das estratégias digitais da SOS RS no Instagram

A análise foi realizada com base na totalidade das publicações do perfil na rede social, durante o período de atuação da iniciativa. O objeto foi selecionado a partir dos seguintes critérios: quantidade de postagens, uso de estratégias digitais e número de visualizações. Por estratégia, foram consideradas o uso de influenciadores digitais, voluntários ou a ausência deles. No total, foram examinadas 39 publicações realizadas no perfil da iniciativa solidária ao longo de dois meses. A pesquisa reconhece as limitações e os desafios inerentes à comunicação digital, contudo, tem como foco evidenciar a potencialidade da informação sob a perspectiva dos sujeitos que fazem uso dessas ferramentas.

Os critérios metodológicos adotados foram de natureza bibliográfica e análise de conteúdo. O conteúdo foi selecionado de acordo com categorias previamente estabelecidas, com base no referencial metodológico proposto por Bardin (2011 [1977]). Segundo a autora, a Análise de Conteúdo é estruturada em três etapas: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase de pré-análise, foram sistematizadas as ideias iniciais com relação ao referencial teórico, bem como definidos os indicadores para interpretação das informações coletadas. Também foi realizada a organização do corpus em uma planilha, na qual se classificaram as publicações segundo os formatos imagem, reels ou carrossel. Na etapa de exploração do material, identificaram-se postagens que utilizavam

estratégias digitais específicas, como a presença de influenciadores, voluntários ou a classificação N/A (quando não se aplicava nenhuma das estratégias anteriores). Foram considerados influenciadores aqueles marcados nas postagens como produtores de conteúdo, conforme a autodeclaração nos próprios perfis na mesma rede. Além disso, esses perfis possuíam mais de 100 mil seguidores. Os voluntários foram reconhecidos por se apresentarem como tais nas publicações analisadas. Nesses casos, os perfis não alcançavam a mesma quantidade de seguidores, com exceção de um (fundador do projeto). Ressalta-se que uma mesma publicação poderia contar com a presença de influenciadores e voluntários simultaneamente, como ocorreu em uma delas. As visualizações foram extraídas manualmente, por meio do acesso direto a cada publicação. Por fim, a terceira etapa da análise — tratamento dos resultados, inferência e interpretação — consistiu na comparação entre as postagens. Essa análise comparativa foi realizada a partir da justaposição das diferentes categorias estabelecidas, destacando os elementos semelhantes e aqueles considerados distintos.

O Instagram, lançado em 2010, rapidamente conquistou popularidade, já foi a rede social mais consumida no Brasil, de acordo com pesquisa da ComScore (Forbes Brasil, 2023) e, conforme pesquisa da Data IA intelligence, é a segunda rede social na qual os brasileiros passam mais tempo (LetsGoBahia, 2025). A plataforma, altamente visual, foi criada inicialmente para o compartilhamento de imagens e uso em dispositivos móveis.

O perfil foi criado para fornecer apoio às vítimas de desastres naturais no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A conta compartilhou informações atualizadas sobre abrigos seguros, necessidades

emergenciais e maneiras de contribuir via doações e voluntariado. O perfil se destacou por fornecer atualizações de maneira ágil e por coordenar esforços de ajuda humanitária. Segundo sua autodefinição em sua biografia da rede social, a SOS RS é “uma plataforma que visa ajudar nas doações para a catástrofe do RS”.

De acordo com o próprio perfil, “desde o primeiro dia da crise, para: Cadastrar e Auditar dados de Abrigos; Condicionar Abrigos e Centros de Distribuição; Costurar e Divulgar Parcerias; Criar o Design e desenvolver nossa plataforma Web; Representar a plataforma perante órgãos Públicos; Pensar em logística de distribuição de Doações.” Com base nos princípios de comprometimento e responsabilidade, a instituição afirmou buscar fornecer informações atualizadas e confiáveis. Segundo o perfil, a solidariedade e empatia também eram princípios norteadores, valorizando a colaboração e compaixão.

No caso da SOS RS, a estratégia de redes sociais envolveu campanhas de engajamento com influenciadores de diversos segmentos como informacional, comédia e outros, além de alcances variados como nacional e regional, do estado do RS. A primeira publicação do perfil foi realizada no dia 08 de maio, cerca de 10 dias depois do início das enchentes (Guimarães, 2024), e sua última postagem foi em julho de 2024. No total das publicações, participaram 22 influenciadores. Por meio da análise, o perfil divulgou que também recebeu destaque na CNN, Exame e SBT por sua agilidade, além do reconhecimento do próprio perfil de rádio gaúcha ZH Digital. A SOS RS conseguiu doar mais de 3 mil toneladas de doações, mais de 800 pessoas atuaram na organização⁴.

4. Informação fornecida por e-mail pelo fundador Klaus Riffel para a autora do artigo.

É relevante apontar o início da estratégia da organização. A primeira e segunda postagem da conta da organização foram informativos sobre a plataforma desenvolvida pela própria organização, na qual reunia voluntários e solicitantes dos recursos, e a apresentação sobre o papel da SOS RS. A terceira publicação é classificada como um *collab*⁵ com um perfil de grande influência, de um dos fundadores da iniciativa social, voluntário e empresário Klaus Riffel. No vídeo, ele afirma que muitas pessoas precisam de ajuda e que muitas pessoas querem ajudar, mas para a iniciativa dar certo é necessário organização. Após isso, ele direciona as pessoas para o site da iniciativa e pede que as pessoas continuem acompanhando o perfil no instagram e que diariamente teriam novas informações.

A partir desta postagem, foram realizadas publicações com a narrativa dos voluntários e postagens sobre a plataforma desenvolvida. Em seguida, a 13º publicação reuniu mais de 10 influenciadores digitais. Essa postagem foi de grande relevância para o perfil. Após essa, mais 5 postagens reuniram influenciadores com um público entre 147 mil seguidores e 1 milhão. A análise identificou também postagens nas quais não possuíam estratégias digitais como influenciadores ou voluntários (na legenda sinalizados como N/A), pois tratam-se de publicações em que a mensagem era informativa, no formato carrossel ou imagens.

De acordo com a Consumer Trends, 8 em cada 10 internautas seguem influenciadores em redes sociais (Opinion Box, 2025). Estudo da Meta, empresa dona do Facebook, Instagram e WhatsApp, concluiu

5. Collab é uma abreviação da palavra em inglês “collaboration”, que significa “colaboração” em português. É uma parceria entre duas ou mais partes para criar algo em conjunto

que uma frequência elevada de publicações aumenta em 95% a chance da pessoa se lembrar da sua organização (Facebook Business, s.d.).

Embora a frequência ideal de postagens possa variar de acordo com o público-alvo e as especificidades de cada plataforma, é fundamental reconhecer que, mesmo no caso de uma ONG, o Instagram requer atualização constante para manter a visibilidade e o engajamento. Nesse sentido, as publicações classificadas como N/A — aquelas destinadas a informar sobre a própria plataforma ou sobre as ações de mobilização da organização — desempenham um papel relevante na manutenção da atividade da rede. Por sua vez, as estratégias que envolveram influenciadores e voluntários foram utilizadas de maneira direcionada, com o propósito de potencializar mensagens específicas relacionadas à atuação e aos objetivos institucionais. Essas mensagens foram integradas à dinâmica cotidiana de publicações, reforçando a presença digital da organização e contribuindo para o fortalecimento de sua comunicação estratégica.

No gráfico abaixo é possível identificar a quantidade de cada postagem da página, os dados foram coletados a partir do perfil do Instagram @sosrs_ajuda.

Tabela 1

Quantidade de publicações de acordo com a estratégia

	Influenciadores	Voluntários	N/A
Quantidade	7	6	26

O uso de influenciadores foi abordado posteriormente neste estudo, mas é relevante destacar, também, a estratégia de utilizar os

voluntários como agentes humanizadores da ONG e da causa nas redes sociais. Segundo Neves (2000, p. 19), a imagem é um elemento central para o alcance dos objetivos organizacionais. A presença de voluntários busca conferir autenticidade e credibilidade à mensagem da organização.

Com relação ao uso de influenciadores na estratégia digital de organizações do terceiro setor, como a SOS RS, veremos mais adiante que houve uma amplificação significativa da visibilidade e do alcance da ONG. Essa iniciativa, adotada logo nas fases iniciais da crise, manteve-se consistente ao longo de toda a atuação da organização no Instagram, demonstrando sua relevância e eficácia como ferramenta de mobilização e engajamento. Segundo Duffy (2020), esses profissionais se caracterizam por construírem uma relação de confiança com suas audiências.

Complementando essa perspectiva, Abidin (2018) descreve os influenciadores como uma forma contemporânea de celebidade da internet, destacando sua habilidade de atrair e manter um público expressivo por meio da criação constante de conteúdo. De acordo com a autora, esses influenciadores constroem uma reputação positiva ao explorar narrativas pessoais e cotidianas, nas quais a promoção de produtos, serviços e causas sociais se integra de maneira orgânica à experiência compartilhada com seus seguidores. Da mesma forma, ideias e opiniões também são compartilhadas.

Conforme aprofundado na fundamentação teórica acerca da construção da cidadania através da informação (Araújo, 2003), os influenciadores digitais como profissionais propagadores de mensagens demonstram potencial para atuar como agentes ampliadores do acesso à informação e facilitadores do engajamento social.

A análise a seguir demonstra de forma detalhada o impacto das publicações realizadas com e sem influenciadores, bem como as postagens classificadas como N/A, no formato de vídeo, uma vez que este é o formato a partir do qual é possível extrair de maneira pública dados relativos às visualizações. No contexto das redes sociais, as visualizações são métricas fundamentais para avaliar o alcance e o impacto de conteúdos publicados. Elas indicam quantas vezes um conteúdo foi visualizado, fornecendo insights sobre sua disseminação e eficácia.

Tabela 2

Postagens, formatos e seu respectivo alcance

Número da postagem	Data	Formato	Influenciador	Voluntário	Visualizações
1	08/05/2024	Imagen	N/A	N/A	
2	09/05/2024	Imagen	N/A	N/A	
3	09/05/2024	Vídeo	Sim	Sim	21 400
4	10/05/2024	Vídeo	Não	Sim	101 000
5	10/05/2024	Vídeo	N/A	N/A	192 000
6	11/05/2024	Vídeo	Não	Sim	11 200
7	11/05/2024	Vídeo	N/A	N/A	13 100
8	11/05/2024	Carrossel	N/A	N/A	
9	11/05/2024	Vídeo	Não	Sim	11 200
10	11/05/2024	Vídeo	N/A	N/A	269 000
11	12/05/2024	Vídeo	Não	Sim	5 151
12	12/05/2024	Imagen	N/A	N/A	
13	12/05/2024	Carrossel	N/A	N/A	
14	12/05/2024	Vídeo	Não	Não	21 300
15	13/05/2024	Vídeo	Sim	Não	4 500 000

16	13/05/2024	Vídeo	Não	Sim	15 200
17	14/05/2024	Vídeo	N/A	N/A	27 200
18	15/05/2024	Vídeo	Sim	Não	408 000
19	15/05/2024	Vídeo	Sim	Não	44 000
20	15/05/2024	Carrossel	N/A	N/A	
21	15/05/2024	Vídeo	Sim	Não	251 000
22	16/05/2024	Vídeo	N/A	N/A	8 250
23	17/05/2024	Carrossel	N/A	N/A	
24	17/05/2024	Carrossel	N/A	N/A	
25	17/05/2024	Carrossel	N/A	N/A	
26	18/05/2024	Vídeo	N/A	N/A	10 400
27	22/05/2024	Carrossel	N/A	N/A	
28	23/05/2024	Imagen	N/A	N/A	
29	24/05/2024	Carrossel	N/A	N/A	
30	25/05/2024	Imagen	N/A	Sim	
31	26/05/2024	Carrossel	N/A	N/A	
32	27/05/2024	Vídeo	Sim	Não	280 000
33	28/05/2024	Imagen	N/A	N/A	
34	30/05/2024	Imagen	N/A	N/A	
35	31/05/2024	Imagen	N/A	N/A	
36	05/06/2024	Imagen	N/A	N/A	
37	07/06/2024	Vídeo	Sim	Não	10 600
38	15/06/2024	Vídeo	N/A	N/A	23 400
39	11/07/2024	Imagen	N/A	N/A	

No total, foram realizadas sete campanhas com influenciadores, uma imagem e seis postagens com vídeos protagonizados por voluntários, representando cerca de 30% do total de publicações analisadas. Ao lado da estratégia digital, a iniciativa social contou com divulgação em canais de mídia, além de trocas de informações na própria comunidade. Os dados

divulgados pelo próprio perfil da ONG, há cerca de 41 semanas (aproximadamente 10 meses), indicam resultados uma mobilização significativa, considerando o curto tempo de atuação da iniciativa: 7.839 voluntários cadastrados, 241 padrinhos e madrinhas — responsáveis por coletar informações e realizar acompanhamento nos abrigos —, 30 cozinhas solidárias, 73 centros de coleta, seis centros de triagem, 129 abrigos de animais, 536 centros voluntários e a distribuição de aproximadamente 600 mil litros de água por dia (sem especificar o período da doação).

Um ponto de destaque na análise da estratégia digital da ONG SOS RS foi o impacto gerado pelo 13º post da campanha, que reuniu a imagem de 16 influenciadores digitais, somando uma audiência potencial de mais de 19 milhões de seguidores. Esse conteúdo alcançou 4,5 milhões de visualizações, 77,5 mil curtidas, 730 comentários e 30,9 mil compartilhamentos — consolidando-se como o vídeo de maior alcance da conta. Para efeito de comparação, a média de visualizações dos reels, desconsiderando essa 13º publicação, foi de aproximadamente 85 mil visualizações, o que significa que o conteúdo com influenciadores obteve um desempenho mais de 50 vezes superior à média.

Esses números evidenciam o impacto expressivo da estratégia de comunicação adotada pela organização, na qual o uso de influenciadores digitais contribuiu de forma decisiva para ampliar o alcance da causa, fortalecer a mobilização e potencializar a atuação da ONG nas redes sociais.

Conforme aponta Ferreira (2008, p. 2), uma das estratégias que diferencia as organizações que se destacam é a construção de uma comunicação elaborada para a captação de recursos, “de modo a aumentar sua divulgação e buscar novos interessados a ingressar”.

No entanto, como a própria autora observa, “o que se vê nos dias atuais são diversas organizações com gestões amadoras e ações de resultados pequenos” (p. 3).

Além disso, postagens que incluam pessoas, sejam voluntários, influenciadores ou vítimas ampliam a capacidade de persuasão da mensagem. Conforme Camargo (2018, p. 43), “é legítimo afirmar que as expressões faciais [...] têm o potencial de serem apropriadas como consideráveis ferramentas de persuasão no marketing para influir na forma como os sujeitos assimilam a mensagem”.

Diante desse cenário, o uso estratégico das redes sociais e de estratégias digitais como o uso de influenciadores torna-se uma ferramenta que potencializa essa comunicação, especialmente considerando o atual contexto de intensa conectividade e avanços tecnológicos.

Considerações Finais e Recomendações

Este estudo analisou as estratégias digitais utilizadas pela ONG SOS RS durante as enchentes no Rio Grande do Sul em 2024. Por meio da análise de conteúdo foi possível identificar o impacto do uso de influenciadores no engajamento e resultados da ação solidária. A pesquisa evidenciou que a comunicação de instituições do terceiro setor podem se beneficiar de estratégias digitais com influenciadores e estimular a promoção da cidadania, mesmo diante de uma queda na influência no sentido publicitário.

Diante da limitação de atuação do poder público em cenários de crise, as ONGs emergem como protagonistas na coordenação de respostas sociais, e o uso estratégico das redes sociais é uma ferramenta indispensável para potencializar seu impacto. A análise das ações da SOS RS

durante as enchentes de 2024 demonstraram como as estratégias digitais foram determinantes para amplificar a mobilização e o engajamento social e, dessa forma, apoiar o desenvolvimento da cidadania através do acesso à informação. O uso de voluntários como agentes humanizadores da narrativa contribuiu para conferir autenticidade às mensagens, enquanto os influenciadores ampliaram o alcance e a credibilidade da causa, atingindo milhões de pessoas. A combinação dessas táticas não apenas impulsionou a captação de recursos e o recrutamento de voluntários, mas também contribuiu para fortalecer práticas cidadãs por meio do acesso ampliado à informação e do estímulo à participação coletiva.

Um dos destaques centrais da análise foi o impacto do 13º post da SOS RS, que reuniu 16 influenciadores digitais e atingiu uma audiência potencial de mais de 19 milhões de seguidores. Com 4,5 milhões de visualizações e índices de engajamento significativamente superiores à média dos demais conteúdos, essa ação evidenciou o poder multiplicador dos influenciadores na estratégia de comunicação da ONG. Esses números reforçam que a combinação entre comunicação estratégica e ações coordenadas foi determinante para o alcance expressivo da ONG durante a crise, comprovando a eficácia do modelo adotado pela SOS RS.

Diversos estudos de agências de marketing recentes indicam que a influência dos influenciadores digitais tem diminuído. Uma pesquisa revelou que 86% dos consumidores confiam mais em marcas que compartilham conteúdo gerado por usuários, enquanto apenas 12% confiam em produtos promovidos por influenciadores (EnTribe, 2025). Outra pesquisa também aponta que 36% dos entrevistados deixaram de seguir influenciadores por excesso de propagandas. Pode-se analisar que a influência de compra pode ter sido alterada, porém, a influência

social de opiniões e causas sociais demonstra um movimento ainda potente. Futuras pesquisas podem analisar essa diferença em específico (Opinion Box, 2024).

Os resultados sugerem que a pergunta central da pesquisa “como influenciadores impactam na ampliação da atuação de ONGs e, consequentemente, na cidadania?” foi respondida de maneira positiva, através do embasamento da fundamentação teórica sobre o papel das ONGs e a construção da cidadania por meio do acesso à informação, bem como nos dados analisados das postagens da iniciativa social SOS RS analisados ao longo do estudo.

A pesquisa realizada oferece contribuições para o campo da comunicação e cidadania, evidenciando a atual e indireta ligação entre influenciadores, causas sociais e cidadania. Ao aprofundar o impacto desses influenciadores no alcance de temas sociais, podemos analisar a óptica na formação de opinião e na promoção de valores sociais. O estudo revela como suas ações podem ir além da publicidade de produtos e informações, gerando um engajamento autêntico com o público e estimulando a reflexão sobre questões sociais relevantes. Assim, o artigo destaca como a atuação responsável e comprometida dos influenciadores não só fortalece sua relação com os consumidores, mas também contribui para a construção de um espaço digital mais socialmente responsável.

Referências

Abidin, C. (2018). Internet celebrity: understanding fame online. Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>

Araújo, E. A. de. (1999). Informação, sociedade e cidadania: Gestão da informação no contexto de organizações não-governamentais (ONGs) brasileiras. *Ciência da Informação*, 29(2), 155–167. <https://www.scielo.br/j/ci/a/hBLTc6jXX6s3C4QDtnjjGXG/>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trads.). Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

Bayma, F., Martins, L., Rohm, R., & Costa, S. (1995). O privado a serviço do público: o terceiro setor e o movimento Viva Rio. *Revista De Administração Pública*, 29(4), 182 a 193. <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/8269>

BBC News Brasil. (2024, maio). Enchentes no RS: “a maior catástrofe climática da história do estado”, diz governador. <https://www.youtube.com/watch?v=cvLpQxAZdSg>

Camargo, C. A. (2018). Comunicação de causas sociais em imagens: Uma análise a partir das fotografias institucionais da ONG Médicos Sem Fronteiras. *Temática*, 14(9). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2018v14n9.41860>

Comscore. (2023, março). Instagram segue na liderança no Brasil, mas declínio das redes preocupa big techs. *Forbes Brasil*. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 97–111. <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>

Dambrós, J., & Reis, C. (2008). *A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa* [Trabalho apresentado]. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Natal,

RN, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>

Data.AI Intelligence. (2025, fevereiro). Novo levantamento aponta mudanças no consumo de redes sociais no Brasil. *Let's Go Bahia*. <https://letsgobahia.com.br/noticia/matheuspastori/novo-levantamento-aponta-mudancas-no-consumo-de-redes-sociais-no-brasil?utm>

Dean, J. (2005). Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics. *Culture and Politics*, 1(1), 51–74. <https://doi.org/10.2752/174321905778054845>

Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. In K. Ross, C. M. Scarcelli, I. Bachmann, S. Moorti, & V. Cardo (Eds.), *The international encyclopedia of gender, media, and communication*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>

Edelman. (2025). 2025 Edelman trust barometer. <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>

EnTribe. (2023). UGC Survey Insights. <https://www.entrebe.com/news/entrebe-ugc-survey-insights>

Guimarães, S. P. (2024, maio 10). Cronologia: Enchente no RS 2024 – Tragédia sem precedentes. *UOL Notícias* <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/05/10/cronologia-enchente-chuvas-rio-grande-do-sul-2024-tragedia-sem-precedente.htm>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil – 2016. <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=2101647&view=detalhes>

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, 17(esp.), 46–61. https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao

Kunsch, M. M. K. (2007). Comunicação organizacional integrada: Uma abordagem estratégica. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 65–75.

López, F. G., & Abreu, R. (2014). A participação das ONGs nas políticas públicas: o ponto de vista de gestores federais (Texto para Discussão n.º 1949). IPEA. <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3023>

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

Meta. (n.d.). Effective frequency: Reaching full campaign potential. Facebook Business. <https://www.facebook.com/business/news/insights/effective-frequency-reaching-full-campaign-potential>

Neves, R. de C. (2000). *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Mauad.

Oliveira, E. S. (2019). A participação em mídias populares frente à ruptura digital: Individualização, exclusão e construção coletiva. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(1), 41–59. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201913>

Opinion Box. (2024). Consumer Trends 2024. <https://materiais.opinionbox.com/consumer-trends>

Opinion Box. (2025). Consumer Trends 2025. <https://materiais.opinionbox.com/consumer-trends>

Recuero, R. (2011). *Redes sociais na internet* (2^a ed.). Editora Sulina. https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet

Silva, V. F. (2018). As mídias sociais e sua contribuição na comunicação de ONGs. *Revista On-Line IPOG – Especialize*, 9(16), 1-14. <https://assets.ipog.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/07013923/vania-ferreira-silva-141771511.pdf>

Steinberg, R. (2003). Economic theories of nonprofit organizations. In H. K. Anheier & A. Ben-Ner (Eds.), *The study of nonprofit enterprise: Theories and approaches* (pp. 277–309). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0131-2_16

Torres, V. A. G. (2017). A influência do terceiro setor no Estado. *Organicom*, 14(27), 5-16. <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139362/134703>

Vakil, A. C. (1997). Confronting the classification problem: Toward a taxonomy of NGOs. *World Development*, 25(12), 2057–2070. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(97\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(97)00098-3)

CONTRIBUIÇÕES DE SIMONE PEREIRA DE SÁ PARA AS PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO NA AMÉRICA LATINA¹

Leonardo Silva Maciel²

O protagonismo de autoras no campo das pesquisas científicas tem ganhado relevância. Suas contribuições estão ocupando diversos espaços, desde os assentos acadêmicos até os cargos de alta gestão. Em 2023, uma mulher passou a ocupar o posto de Ministra no Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, que representa a posição mais elevada na administração direta do Governo Federal do Brasil, responsável pela implementação da Política Nacional de Ciência e Tecnologia.

-
1. Pesquisas iniciais apresentadas no 47^a Edição do Congresso de Ciências da Comunicação Nacional (Intercom), com publicação apenas como Resumo Expandido.
 2. Especialista em Diversidade, Inclusão e Cidadania (FAFIPE/FUNEPE). Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

l.maciel@unesp.br

Partindo desse entendimento, observa-se que essas integrações evidenciam a importância de refletir sobre o papel que a presença de pesquisadoras está desempenhando, após um histórico de exclusão, nos espaços de liderança e poder. Portanto, percorro esses avanços para contextualizar aquelas que exercem um papel fundamental na articulação dos sentidos e significados que os meios de comunicação na sociedade de massa proporcionam para a transformação social, principalmente, na América Latina.

O presente trabalho se debruça sobre esse percurso acadêmico, intelectual e científico para discutir os trabalhos que a pesquisadora nos estudos de Comunicação, Mídia e Tecnologias, Simone Pereira de Sá, vem desenvolvendo e contribuindo para as produções sobre som, música e entretenimento na cultura digital.

Graduada em Ciências Sociais e Mestra (Bolsa CNPq) e Doutora (Bolsa CAPES) em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Pereira de Sá é Professora Titular da Universidade Federal Fluminense (UFF), onde atua há mais de 20 anos. Atualmente, ela está vinculada ao curso de Estudos Culturais e Mídia e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, onde coordenou o departamento entre 2009 e 2013 e, no momento, coordena o LabCult - Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação.

Durante sua trajetória, foi investigadora visitante no Departamento de Sociologia na Universidade do Porto, em Portugal, nos anos de 2022-23, no Departamento de Música do King's College, em Londres no Reino Unido, com bolsa CAPES - Estágio Sênior, entre 2015-16 e na McGill University, Montreal em Canadá, no ano de 2008, também com bolsa de pós-doutorado CAPES, onde participou da Diretoria

da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, biênio 2003-05.

A pesquisadora possui mais de 890 citações registradas no Google Acadêmico (2024), com destaque para o ano de 2021, quando mais de 111 citações foram registradas. A autora tem grande experiência nas áreas de Comunicação, Cultura e Tecnologias, além de ser pesquisadora do CNPq desde o ano 2000. Suas pesquisas atuais investigam a música pop-periférica e suas relações com a política, ativismo e controvérsias nas plataformas digitais.

Na investigação de sua produção intelectual, foi realizado um levantamento bibliográfico de suas obras para analisar todas as publicações registradas em seu Currículo Lattes, mapeando os trabalhos desenvolvidos desde 1980, quando iniciou sua graduação, até 2023. O foco esteve nos trabalhos que abordam a temática dos estudos em comunicação em relação às cenas musicais.

Para o desenvolvimento da análise, foi proposta uma contextualização inicial sobre as pesquisas desenvolvidas pela autora no campo da comunicação, destacando suas principais obras. Em seguida, foram discutidos os conceitos que são trabalhados ao longo de sua trajetória, demonstrando de que forma suas produções contribuem para os estudos de som e música brasileira. Em seguida, é discutido as principais contribuições comunicacionais que nomeiam e expressão os impactos da cultura e música pop(periférica). Por fim, são apontadas as principais contribuições da autora para as pesquisas que retratem as cenas musicais brasileiras. A investigação dessa pesquisa não busca ser um levantamento conclusivo, diante da atuação ativa da autora nas pesquisas em Comunicação.

Comunicando cenas musicais para se pensar um recorte metodológico

O campo da comunicação possibilita a investigação de recortes e enfoques teórico-metodológicos nos âmbitos das pesquisas que tematizam as articulações entre som, música e entretenimento da comunicação, onde reflexos na produção cultural estão intrinsecamente relacionados a produção intelectual de seus estudos.

Tendo em vista este cenário, foram selecionados para compor as publicações de artigos, capítulos de livros e livros que indicassem em seu corpo textual de título, palavra-chave e/ou resumo algum dos conceitos escolhidos (música, tecnologia, plataformas digitais). Algumas publicações não foram mencionadas pois não foram encontradas nos mecanismos de buscas e repositórios, não possibilitando a análise do conteúdo (Medeiros et al., 2021; Pereira de Sá, 2012), onde também não se objetiva debater trabalhos sobre tecnologias, um dos campos de estudos da autora.

No total, foram identificados 34 Artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais, 33 Capítulos de Livros, 10 Livros publicados em Língua Portuguesa e Inglesa e 26 trabalhos publicados em anais de eventos. Além disso, a autora contribuiu e apresentou de forma ativa trabalhos em diferentes e importantes congressos, seminários, simpósios e variados eventos cujos anais comprovam sua extensa participação e contribuição para os estudos em Comunicação. Diante deste contexto, reflete-se sobre as contribuições comunicacionais de Simone Pereira de Sá para os estudos de som, música e entretenimento, onde seus conceitos e teorias são desenvolvidos ao longo de sua trajetória intelectual.

Por meio da análise dos títulos dos artigos, livros e capítulos de livros publicados, foram destacadas palavras-chave que identificam as

temáticas discutidas, tais como: cenas musicais, circulação musical, consumo musical, cultura pop, divas pop, entretenimento musical, funk carioca, música, música eletrônica, discotecagem, mediações musicais, música popular brasileira, música brasileira, gênero musical, música pop-periférica, nomes de cantores, performance, pop, som, videoclipes, YouTube, entre outros.

A seguir, na Tabela 1, são elencadas as principais obras da trajetória intelectual de Pereira de Sá a longo dos seus 25 anos de produção acadêmica e científica enquanto uma das referências de pesquisa no Brasil nos campos já mencionados.

Tabela 1

*Artigos publicados e periódicos publicados
por Simone Pereira de Sá*

Pereira de Sá, S., Gutmann, J. F., & Evangelista, S. (2023). Musical Performances in Digital Audiovisualities. <i>Journal Of Popular Music Studies</i> , 35, 66-87.
Pereira de Sá, S., Vecchia, L. D., & Stoffels, L. (2022). Criolo e a comunidade LGBTQIA+ entre continuidades e alianças. <i>Revista Fronteiras</i> , 24, 127-140.
Pereira de Sá, S., & Luccas, R. (2022). What The F*ck, Spotify? Rupturas na Performance de Gosto e Atividade Algorítmica na Retrospectiva 2019. <i>Contemporanea</i> , 20, 51-71.
Cunha, S. E., & Pereira de Sá, S. (2021). Gêneros musicais, conservadorismo e nacionalismo: trilhas sonoras da convocação a atos políticos em defesa da presidência brasileira. <i>INTERCOM</i> , 44, 1-20.
Alberto, T. P., & Pereira de Sá, S. (2021). As controvérsias de Morrissey e a cultura do cancelamento. <i>Revista ECO-PÓS</i> , 24, 252-276.
Pereira de Sá, S., & Pereira, A. T. (2021). Bigmouth Strikes Again: The Controversies of Morrissey and Cancel Culture. <i>American Behavioral Scientist</i> , 1, 000276422110422.
Janotti Jr, J., & Pereira de Sá, S. (2019). Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital. <i>Galáxia</i> , 41, 128-139.

Pereira de Sá, S., Guerra, P., & Janotti Jr, J. (2019). Editorial: Gender is dead, pink is forever. <i>Identidades de gênero, diferenças e culturas do-it-yourself. Revista Contracampo</i> , 38, 1-6.
Pereira de Sá, S., & Paulo, R. V. de. (2019). Strike a Pose! A mediação do videoclipe Vogue em performances do carnaval carioca. <i>Comunicacao, Midia e Consumo</i> , 16, 376-396.
Pereira de Sá, S. (2019). Cultura digital, videoclipes e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. <i>Revista Fronteiras</i> , 21, 21-32.
Pereira de Sá, S., & Evangelista Cunha, S. (2017). Haters beyond the Hate: Stigma and Prejudice against Funk Carioca on YouTube. <i>Journal of World Popular Music</i> , 4, 152-170.
Pereira de Sá, S., & Polivanov, B. (2016). DJ Jesus Luz?!Controvérsias, capital subcultural e performance de gosto em uma cena de música eletrônica. <i>Famecos</i> , 23, 1-18.
Pereira de Sá, S. (2016). Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. <i>Revista Eco-Pós</i> , 19, 50-67.
Sá, S. M. A. P. (2014). Apropriações low-tech no funk carioca: a Batalha do Passinho e a rede de música popular de periferia. <i>Revista Fronteiras</i> , 16, 28-37.
Pereira de Sá, S., & Bittencourt, L. (2014). Espaços urbanos e plateias virtuais: o Youtube e as transmissões de espetáculos ao vivo. <i>Logos</i> , 1, 1-14.
Silva, M. A. S., & Pereira de Sá, S. (2014). Duas pernas, um braço: a banda Katingation e sua apropriação do death metal no cenário pós-guerra civil angolano. <i>Comunicacao, Midia e Consumo</i> , 11, 1.
Pereira de Sá, S. (2014). The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no YouTube em múltiplas mediações. <i>Galáxia</i> , 28, 159-172.
Pereira de Sá, S., & Cunha, S. E. (2014). Controvérsias do funk no YouTube: o caso do Passinho do Volante? <i>Revista Eco-Pós</i> , 17, 1-14.
Pereira de Sá, S. (2014). Contribuições Da Teoria Ator-Rede Para A Ecologia Mídiática Da Música // Contributions Of Actor-Network Theory To The Media Ecology Of Music. <i>Contemporanea</i> , 12, 537-555.
Sá, S. P. , & Miranda, G. O. (2013). Brazilian Popular Music Economy Aspects: The Baile Funk Circuit. <i>IASPM Journal (Journal of the International Association for the Study of Popular music)</i> , 3, 9-18.
Sá, S. M. A. P., & Polivanov, B. B. (2012). Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais. <i>Comunicação, Mídia e Consumo</i> , 9, 13-36.
Sá, S. M. A. P., & Polivanov, B. B. (2012). Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. <i>Contemporanea</i> , 10, 574-596.

Sá, S. M. A. P. (2011). Ando meio (des)ligado? Mobilidade e mediação sonora no espaço urbano. <i>E-Compós</i> , 14, 1-20.
Sá, S. M. A. P., & Holzbach, A. (2010). #u2youtube e a performance mediada por computador. <i>Galáxia</i> , 10, 146-160.
Sá, S. M. A. P. (2009). Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?! Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical. <i>E-Compós</i> , 12, 1-18.
Sá, S. M. A. P. (2007). Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?!. <i>E-Compós</i> , 10, 3.
Sá, S. M. A. P. (2006). Quem media a cultura do <i>shuffle</i> ? Cibercultura, gêneros e mídias. <i>Razón y Palabra</i> , 15, 1-12.
Sá, S. M. A. P. (2006). A música na era de suas tecnologias de reprodução. <i>E-Compós</i> , 6, 1-15.
Sá, S. M. A. P., & Marchi, L. (2005). Não basta ser DJ. Tem que ser underground! Sobre coletivos e comunidades virtuais de música eletrônica no Brasil. <i>Revista FAMECOS</i> , 26(abril), 56-67.
Sá, S. M. A. P. (2004). Notas sobre a indústria do entretenimento musical e identidade no Brasil. <i>Comunicação, Mídia e Consumo</i> , 1, 35-49.
Sá, S. M. A. P. (2003). Nas tramas da identidade musical brasileira com DJ Dolores e Gilberto Freyre. <i>Ícone</i> , 5(6), 107-122.
Pereira de Sá, S., & Marchi, L. de. (2003). Notas para se pensar as relações entre música e tecnologias da comunicação. <i>Eco-Pós</i> , 6(2), 47-59.
Sá, S. M. A. P. (2000). O Samba em Rede - Comunidades Virtuais e Carnaval carioca. <i>Lugar Comum</i> , 1, 107-136.

Elaborado pelo Autor.

Inicialmente, já é possível identificar, por meio dos Artigos publicados em periódicos, que sua primeira publicação retrata sobre a temática da cena musical, a partir de 2000, início do século, destacando o samba, as comunidades virtuais e o carnaval carioca como foco para discussão. Suas produções possibilitam um olhar interdisciplinar sobre os estudos comunicacionais da música, transitando entre o popular e o periférico, trazendo, futuramente, a territorialidade para a sua produção intelectual, quando no ano de 2014 publica o primeiro estudo

sobre música popular da periferia, temática que vem se concentrando nos últimos anos.

Durante todo o tempo, vem relacionando suas produções com a noção sobre tecnologias e sua evolução ao longo dos anos por meio de seu uso pelos usuários. Esse acompanhamento da tecnologia desde o seu início, quando foi possível uma democratização do acesso no começo da primeira década, nos mostra a importância dos registros da prática tecnológica, onde surgiram comunidades virtuais conectadas e mobilizadas para além de off. Agora, também online.

Em seguida, na Tabela 2, são mapeados os Livros que correspondem ao nosso recorte temático para se pensar as cenas musicais a partir das publicações da autora.

Tabela 2

Livros publicados por Simone Pereira de Sá

Pereira de Sá, S. (2021). <i>Música pop-periférica brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital</i> . Appris.
Pereira de Sá, S., Bittencourt, L., Cunha, S. E., & Silveira, J. (2021). <i>Cooperativismo Afinado: história e legado das cooperativas musicais no Brasil no século XXI</i> . Marca de Fantasia.
Pereira De Sá, S., Amaral, A. R., & Janotti Jr, J. (Orgs.). (2020). <i>Territórios Afetivos da Imagem e do Som</i> . Selo Editorial UFMG.
Pereira De Sá, S., Polivanov, B. B., & Cunha, S. E. (Orgs.). (2016). <i>Música. Som e Cultura Digital: Perspectivas comunicacionais brasileiras</i> . E-Papers.
Pereira de Sá, S., Carreiro, R., & Ferraraz, R. (Orgs.). (2015). <i>Cultura Pop</i> . EDUFBA.
Janotti Jr, J., & Sá, S. M. A. P. (Orgs.). (2013). <i>Cenas Musicais</i> . Anadarco.
Sá, S. M. A. P., & Costa, F. M. da (Org.). (2012). <i>Som + Imagem. 7 Letras</i> .
Sá, S. M. A. P. (2002). <i>Rumos da Cultura da Música: negócios, estéticas, linguagens e sociabilidade</i> . Sulina.

Sá, S. M. A. P. (2005). *O Samba em Rede - comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. E-Papers.

Sá, S. M. A. P. (2002). *Baiana Internacional - As mediações culturais de Carmen Miranda*. MIS Editorial.

Elaborado pelo Autor.

Grande parte das obras, em destaque e selecionadas pela própria autora em seu Currículo Lattes, apontam para os Livros publicados por ela, onde retratam temas que dialogam com as mediações e produções culturais por parte de artistas, como Carmen Miranda, a cena musical do samba carioca e os estudos teórico-epistemológicos sobre som e imagem. Além destas, foi possível identificar que a cena musical e a cultura são temas centrais para o debate, em que há importantes contribuições com outro/as autore/as brasileiro/as que vem desenvolvendo pesquisas comunicacionais na mesma linha, como Janotti Jr. (2013) e Amaral (2020), relacionando a música como tema central.

Produções comunicacionais para os estudos de som e música

A trajetória intelectual da Pereira de Sá aponta para uma primeira discussão sobre estudos comunicacionais de música nos anos 2000 pela obra “Entre antenas e raízes - Notas sobre música popular e identidade nacional”, publicado nos Anais da VII Compós, no ano de 1998, em São Paulo, onde não se tem registros online disponíveis, pois as publicações digitais do evento se iniciaram somente a partir da edição do ano de 2004, muito provavelmente diante do pequeno acesso digital da época.

Contudo, a pesquisadora publica seu primeiro artigo relacionado a cena musical no periódico Lugar Comum – Estudos de mídia, cultura

e democracia vinculada ao Laboratório Território e Comunicação – LABTeC/UFRJ, que viria a se transformar no tema de um de seus primeiros livros. Na obra, Sá (2000) aponta para uma nova forma de sociabilidade que estava se constituindo na época por meio das redes virtuais: se iniciava a era de foliões de carnaval mediadas pelo computador. Sua pesquisa já introduzia uma discussão que ligava a música e as novas plataformas digitais da época, onde o avanço tecnológico tornava a internet um fenômeno comunicacional do cotidiano das pessoas.

Em torno das provações que foram suscitadas naquele período, a autora também já vinha discutindo sobre o impacto das produções musicais em seus trabalhos, como foi com o seu livro que tematizava as mediações culturais de Carmen Miranda (Sá, 2002), também assunto de sua tese de Doutorado em Comunicação pela UFRJ, em que coloca o mapa musical em debate através da embaixatriz do samba e musa inspiradora do movimento artístico denominado “tropicalismo”. Era uma primeira contribuição, entre tantas outras, que já vinha sendo publicada sobre figuras musicais que produziam novas perspectivas de consumo através de suas sonoridades.

Ao longo dos anos, Pereira de Sá manteve estreitos laços com estudos da dimensão comunicativa da música brasileira, onde eram apresentadas reflexões oriundas de pesquisas que retratassem, inicialmente, a música eletrônica, tecnologias da comunicação e a possíveis dinâmicas identitárias por meio da discotecagem ou por dispositivos eletrônicos. Conforme Marchi e Pereira de Sá (2003, p. 47) apontam, era frequente esse campo de estudo, onde a pesquisadora já se preocupava em criar um primeiro mapeamento da produção acadêmica sobre o tema da “música popular brasileira, com o objetivo específico de discutir como

o aspecto da comunicação na música tem sido tratado – ou melhor, tem sido ignorado – pelos estudiosos”.

A cibercultura era então um enfoque de discussão, apontando como uma nova estrutura que estaria se formando pelo funcionamento social, político e econômico do sistema capitalista (Marchi & Sá, 2003), em que novas reconfigurações musicais estariam dentro de uma história cultural das tecnologias ligadas à reproduzibilidade sonora na modernidade. Pereira de Sá (2006, p. 3) estaria caminhando para debater que as “novas práticas ligadas à comunicação mediada por computador dizem respeito à reconfiguração dos papéis de emissor e receptor a partir das noções de hipertexto e interatividade”.

Estes trabalhos iniciais serviram de argumentação para compreender as potencialidades tecnológicas do computador que iriam se consolidar nos anos seguintes e transformar a forma como as pessoas consumiriam música. Esse fenômeno foi apontado em diversas de suas produções, onde seus estudos chegaram a trazer o MP3, o CD e a discotecagem como objetos de investigação enquanto ferramentas da efervescência das práticas musicais na cibercultura. Era o início para uma discussão que levaria as novas e outras formas de se fazer e consumir música.

Em conjunto com outros grandes nomes dos estudos comunicacionais acerca do som, da música e do entretenimento, como Adriana Amaral, Felipe Trotta, Jeder Janotti Junior, Santuza Cambraia Naves, Micael Herschmann, entre outros, Sá (2010) retrata o impacto que a internet fez na indústria da música. Novos dispositivos reconfiguraram a produção, circulação e o consumo da indústria cultural, produzindo novas práticas, linguagens, experiência estéticas e audibilidades. Ganha

relevo uma nova trilha das questões centrais sobre o mundo tecnologicamente mediado por sons.

Essas discussões vieram ao encontro ao recorte preferencial no campo das relações entre música e imagem que seriam desenvolvidos em futuras obras pela autora, como em seu artigo publicado intitulado “#u2youtube e a performance mediada por computador”, em que se inicia um debate sobre o papel das plataformas digitais, como o YouTube, na reconfiguração da experiência de performances musicais de fruição da música pop (Sá & Holzbach, 2010), onde a cultura audiovisual também começou a ganhar contribuições acerca do som e da imagem para se refletir o papel da música dentro dessa cultura. Foi em uma das suas principais obras intitulada Som + Imagem (Costa & Pereira de Sá, 2012) que a autora discorre sobre muitos estudos de imagens tanto como na do som por meio de análises do elemento sonoro de filmes.

A partir da segunda década que marca este século, a noção de cena musical que havia sido popularizada a partir do trabalho de Straw nos anos 90, conforme aponta a própria autora, estava demonstrando que existiam ali laços e afetos a partir da paixão por um gênero musical. Estava se concretizando a ideia de que ocorriam diversas manifestações das redes musicais que permeiam o cenário urbano e que lidam com a diversidade de informações, a dinâmica das relações afetivas e as numerosas parcerias formadas em torno da música (Sá & Janotti Jr., 2013). Foi dali que Sá (2013, p. 27) iria nos chamar novamente a atenção, pois parte da experiência de “fruição musical e da articulação dos afetos dos fãs de gêneros e estilos musicais ocorre, na atualidade, nas redes digitais da internet, desafiando os pesquisadores a deslocarem o uso da noção para este novo ambiente”.

Seus trabalhos revelavam novas posições nessa arena de práticas de sociabilidade e consumo para se discutir a mediação das mídias móveis, como e foi com o celular na época, já avançado tecnologicamente para possibilitar acesso as plataformas digitais. O advento do iPhone e o acesso mais popularizado de seu sistema operacional, o iOS, além, também, do mais acessível sistema Android, estava originando uma nova forma de se mediar e propiciar novas práticas sociais.

Já era possível associar às plataformas digitais e musicais na reconfiguração de aspectos da cena funk e sua articulação com outras cenas. Sá (2014) indicava que estavam considerando as implicações que essas combinações – tecnologia e cena musical, afetava a estabilidade da concepção de gênero musical, culminando na formação de uma rede de Música Popular “de Periferia” com impacto pelas redes sociais.

Não era mais recente que existia uma relativa invisibilidade econômica e cultural da cena funk quando se discute o circuito das indústrias criativas do Rio de Janeiro (Pereira de Sá, 2014), apontada há anos pela autora. Predominava-se – naquela época e pelos próximos anos até a atualidade, uma

visão demonizadora, na mídia e no senso comum, associando o gênero musical preferido das camadas populares da cidade à violência ou à pornografia e deixando de lado tantos outros aspectos centrais do funk, tais como as dimensões estéticas, lúdicas e/ou de sociabilidade. (Sá, 2014, p. 29)

Essa realidade se mostraria tão atual quanto qualquer outra. Com os primeiros bailes realizados no Rio de Janeiro no começo dos anos 70, os Bailes da Pesada, como foram intitulados, eram populares tanto da Zona Norte a Sul. Era um movimento suburbano se formando

no ceio da capital carioca. Mas o estilo naquela época ainda não tinha contornos dos bailes que conhecemos hoje, em que a cena se conectava mais ao *soul* e a *black music* enquanto um espaço de conscientização do “orgulho negro”, do que aos atuais pancadões (Vianna, 2014). O funk continuaria sendo rechaçado, das camadas mais populares as mais elitizadas da sociedade, restringindo a ideia de que sua produção e consumo era apenas “gênero musical associado a uma série de violências (de gênero, policial, do crime organizado, entre outras)” (Pelucio & Maciel, 2023, p. 143).

É possível notar sua disposição de olhar para o marginal, o diferente, o degenerado. O funk, por muitos anos – e assim segue até a atualidade, é um dos gêneros musicais de maior preocupação da autora. Indo dos proibidões, que despertam paixões e ódio, aos pancadões que ocupam das margens periféricas aos morros favelados. Era o som de preto ganhando a cena musical e desafiando os corredores da tradicional e soberba academia.

Esse percurso se valia da preocupação da autora em se envolver em trabalhos que ainda “ocupavam um lugar secundário no campo da comunicação, apesar do crescente interesse do público acadêmico e não acadêmico”, conforme apontava Herschmann et al. (2014, p. 438). O objetivo ainda era o de oferecer processos de renovação do conhecimento a partir das práticas da periferia e a forma como elas se relacionavam com essa cultura musical para os recentes meios massivos de comunicação.

Era predominante a ideia de que o som e a música, ao serem comparadas com outros sistemas de comunicação que utilizam predominantemente a escrita ou a imagem, ainda ocupavam espaços secundários (Herschmann et al., 2014), mas se via possível expandir tais estudos

residuais para além do entendimento que estaria se analisando apenas expressões artísticas ou mercadológicas, onde habitava uma dimensão comunicacional da música na vida e experiência social e política.

Essas discussões foram interesse de Pereira de Sá por muitos anos e marcaram um primeiro ciclo de investigação enquanto pesquisadora dos estudos de som, música e entretenimento. Contudo, a partir de 2014, observo que uma nova cena veio conquistando seus interesses. Era um cenário de negociações e disputas que a cultura e a música pop articulavam. Um novo consumo e prática social e musical estava ocupando as sonoridades de um não tão novo gênero musical brasileiro que tinha uma geração sem medo de ser pop.

Contribuições para as pesquisas comunicacionais da cultura e música pop

Insisto em relembrar que a nova ordem musical, como intitulava Sá (2005), já apresentava uma nova compreensão da música na era das tecnologias de reprodução no início do século, onde a pesquisadora alertava que esse fenômeno estaria recebendo menos atenção por parte de pesquisadores de comunicação brasileiros, tratando com pouca importância os impactos que a cultura pop tinha para a ciência.

Conforme afirma Amaral et al. (2023), vemos ao longo das últimas décadas, desde o início dos estudos sobre cultura e música pop, que o espaço acadêmico trata essas temáticas com irrigúria relevância para as pesquisas do campo em comunicação. Por vezes, considerada demasiadamente comercial ou alienante, não integrando uma discussão válida para o conhecimento científico.

Concorda-se com essa ideia ao percebemos que, ao pensar nestas produções, por vezes outras, longe das garras da cultura hegemônica, Pereira de Sá sempre se interessou em dispensar o convencional e compreender que existia algo a ser investigado naquelas produções, pois

quando se trata de culturas pop outras, pretas, periféricas, trans, a recepção levanta ainda mais suspeitas quanto a validade do que se está produzindo no campo teórico. Os ataques aos estudos sobre o funk carioca, por exemplo, são flagrantes dessa hierarquização que autoriza e reforça a tentativa de criminalização do que é produzido nas margens do hegemônico. (Amaral et al., 2023, p. 5)

Considera-se aqui a ideia de produções vinculadas à cultura de massa a partir do que Soares (2014, p. 2) define enquanto um “conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento”. A cultura pop, portanto, tem sua produção ligada aos produtos vinculados a uma cultura de massa com relações diretas para o consumo de grandes públicos, seja na indústria fonográfica que produz a música “pop” ou nas grandes longas hollywoodianas que criam os filmes.

Portanto, ao pensarmos que conteúdos massivos seriam “ruins” por sua estética constituída de expressões abstratas por produtos “inferiores” em relação a produções historicamente mais “esclarecidas” (Holzbach et al., 2015), vemos a construção de um olhar que reforça a cultura etnocêntrica, sobretudo, ao indicar, a partir de suas próprias opiniões, estas formadas por uma série de fatores que constituem os sujeitos, o que pode ser considerado expressão cultural ou não.

Pereira de Sá passa a avançar nos estudos sobre cultura e música pop, onde a cena musical brasileira ganha relevos de importância para

a produção, circulação e consumo desse gênero que ainda era tímido na indústria fonográfica nacional. Artistas, como Anitta, começam a emplacar seus hits nas paradas musicais, invadindo as pistas das baladas e lotando shows em festivais. O Rock in Rio, pela primeira vez, coloca uma artista originada no funk para subir ao principal palco do festival na edição Lisboa e do Rio de Janeiro para ocupar a cena artística daquelas noites. Era a periferia, mais uma vez, ocupando espaços que foram renegados no passado.

Mas antes de falarmos desses avanços, é preciso destacar que as pesquisas sobre a Música Popular Periférica por Pereira de Sá se iniciam alguns anos antes. A autora já vinha em um longo período de investigações e discussões sobre o funk, trazendo a cena do “som de preto” lá em 2008 ao passinho do volante 6 anos depois. Já havia pesquisas concretas desenvolvidas por outros autores, com análises de músicas (tecno)bregas e cafonas, do forró ao arrocha, que vagavam a margem do bom gosto a época (Sá, 2019). Mas a autora se concentrava no funk carioca, pois era o estilo musical do cotidiano das periferias e favelas, onde ir aos bailes seria um dos programas favoritos aos fins de semana, tornando-se uma das mais importantes ramificações na indústria criativa do Rio de Janeiro (Sá, 2012).

Era 2014 e seu primeiro artigo intitulado “Apropriações low-tech no funk carioca: a Batalha do Passinho e a rede de música popular de periferia” (Sá, 2014) dava nome a uma cena que iria se consolidar nos anos subsequentes. A música popular de periferia estava sendo nomeada. Para alguns autores, como Sá (2019, p. 22), havia uma rejeição por parte da “criação e institucionalização da MPB” onde havia uma exclusão de estilos musicais que “não comunga de suas preocupações

estéticas e políticas, empurrando-as para o nível mais baixo da pirâmide, em termos de classificação do gosto musical”.

Estava se formando um percurso para posicionar uma cena que por muitos anos ainda não tinha nome, nem identidade. Tratava-se de um movimento em construção da noção de Rede de Música Pop Periférica (Sá, 2019) enquanto gênero e cena musical, entendendo-a como categoria conceitual e política. Por vezes, ela tratava de sua definição como

gêneros que se constituem em estreita conexão territorial com segmentos das camadas populares – favelas e periferias das grandes cidades ou interior do país (...) ou de gêneros que, para além da diversidade sonora, melódica e rítmica, carregam o estigma de “música sem qualidade”, “de mau gosto”, “comercial” ou “sem conteúdo”, ao serem avaliadas pelo crivo da crítica oriunda da MPB; e que trazem marcas de sua origem territorial ligadas às periferias e/ou interior do país. (Sá, 2019, p. 23)

A autora entende a cultura pop-periférica “como um rótulo guarda-chuva, que abriga um conjunto de expressões musicais que compartilham sentidos estéticos amplos e são valoradas negativamente por camadas da audiência e da crítica” (Sá, 2021, posição 491). Essas definições iniciais serviram de aporte teórico para constituir e nomear uma cena em disputa. O periférico desafiando o erudito. Algumas camadas da sociedade ainda se valeram do argumento de que tal gênero musical segue nessa perspectiva de que há uma “música sem qualidade” em cena, mas não sabe apontar com exatidão o que seriam sonoridades apropriadas aos ouvidos de quem ouve. Mas, para além dessa discussão inconclusiva, o interesse da pesquisadora se manteve ainda mais determinado em alicerçar essa cena que vinha ganhando contornos perduráveis e cristalizados.

Durante esse período, Pereira de Sá também consolidou suas ideias nesse espaço de mediação comunicacional que a música propiciava para o consumo e a recepção. Consolidação que vinha em grande escala a partir da sedimentação da música pop brasileira nos *streamings* de vídeos e áudio, como o YouTube e Spotify. Novos artistas estavam dominando as cenas e circuitos locais e regionais diante do estabelecimento das progressões do acesso e institucionalização da cultura digital. Agora, essas produções encontravam-se em um período conhecido como “pós-MTV”, onde o audiovisual passou por um processo de redução de investimentos necessários para gravações, principalmente, diante dos mecanismos possibilitados pelas plataformas digitais, que acabaram por reduzir a dependência destas artistas em restringirem suas obras as gravadoras para distribuir seu trabalho, proporcionam mais liberdade para o consumo do público e alcance da audiência (Sá, 2019).

A era dos videoclipes “pós-MTV” é um dos conceitos cunhados por Pereira de Sá (2016) como uma de suas principais contribuições para o desenvolvimento das pesquisas sobre cultura musical no campo da comunicação brasileira. Trata-se de uma ferramenta teórico-metodológica importante para pensar as análises audiovisuais nas plataformas digitais, envolvendo tanto artistas da cultura pop quanto o ativismo de fãs como mediadores da comunicação. Segundo a autora, os videoclipes “pós-MTV” constituem um

conjunto heterogêneo de produções que circula preferencialmente na plataforma do YouTube, espalhando-se por outros ambientes; e que abrange fragmentos audiovisuais de origens diversas, desde vídeos de shows postados por fãs até paródias, tributos, homenagens e videoclipes profissionais que divulgam novas

músicas de artistas com carreiras mais ou menos consolidadas. (Sá, 2016, p. 61)

Seus trabalhos também seguem em discussões mais aprofundadas sobre divas pop. De Beyoncé a Anitta, Sá (2021) explora os diferentes cenários de negociações, apropriações e tensões de uma diva do funk pop para debater a construção de suas performances, com o objetivo de articular a cultura popular midiática pelas performances de Anitta em seus shows no Rock in Rio. Foi então que, mais uma vez, ela contesta os pressupostos conceituais, culturais e ideológicos de gosto de uma narrativa hegemônica do MPB.

A autora também se preocupa em “revisitar a noção de gênero musical, buscando mapear seu percurso nos estudos de comunicação no Brasil nas duas últimas décadas” (Janotti Jr. & Sá, 2019, p. 128) para apontar marcadores importantes para o debate dessa reconfiguração da importância das categorizações musicais advindas das pesquisas sobre gêneros musicais no Brasil. Presencio, portanto, uma cena ainda em construção, mas que já estabeleceu diferentes diálogos para se pensar as novas formas de consumo da música.

Considerações de uma cena ainda em investigação...

A partir das cenas e discussões articuladas acima, foi possível demonstrar as potentes contribuições comunicacionais de Simone Pereira de Sá para os estudos de som, música e entretenimento, por meio de diálogos com suas produções ao longo das últimas duas décadas enquanto pesquisadora brasileira na América Latina.

Vejo que a cultura pop-periférica, discussão mais atual em seus estudos, vem mostrando sua relevância nos últimos anos, tanto na música, quanto em outras expressões artísticas, sobretudo, nos meios midiáticos e na própria academia, mas o reconhecimento dessa produção tão potente ainda enfrenta questões estruturais de classe e desigualdade social. Além disso, foi possível pensar sobre essa cultura periférica nos leva dos centros urbanos da classe média excludente à margem dos sem lugares, sob a ótica marginal. A colonização e o racismo se fizeram presentes, mas a periferia começou a contar suas histórias através da música. Essas expressões eram meios políticos e culturais para mudanças sociais de comunidades historicamente marginalizadas.

Encontramos, portanto, em gêneros musicais, como o funk, uma ressignificação das práticas sociais como expressão própria da juventude enquanto instrumento para narrar a interação social. Sua função é usar a música para relatar o cotidiano, utilizando estas produções como veículo de mensagem. São nos estilos locais e regionais que vai se constituindo importantes manifestações culturais de massa do Brasil para representar as experiências das novas práticas de consumo do país, e Simone Pereira de Sá capta essa cena com comprovada aptidão.

Referências

- Amaral, A., Pelucio, L., & Soares, T. (2023). “Assim caminha a pesquisa em cultura pop, sexualidades e gênero”: Pensar, reivindicar e imaginar existências. *Revista Brasileira de Estudos da Homocultura*, 6(21), 8-16.
- Holzbach, A., Santos, M., Evangelista, S., & Oliveira, T. (2015). Heavy Metal X Funk: disputas de gênero na cultura pop a partir do canal

Mamilos Molengas. Em S. Pereira de Sá, R. Carreiro, & R. Ferraraz (Orgs.), *Cultura Pop*. EDUFBA.

Herschmann, M., Sá, S. P. de, Trotta, F., & Janotti Jr, J. (2014). Consolidação dos Estudos de Som, Música e Entretenimento no Brasil. Em O. de Moraes (Org.), *Ciências da comunicação em processo*. Ed. Intercom..

Janotti Jr, J., & Sá, S. M. A. P. (Org.). (2013). *Cenas Musicais*. Anadarco.

Janotti Jr, J., & Sá, S. P. D. (2019). Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital. *Galáxia*, (41), 128-139.

Medeiros, I. O., Evangelista, S., & Pereira de Sá, S. (2021). Rock versus pop: symbolic disputes at Rock in Rio music festival. *Arts and the Market*, 11(2), 136-146.

Pelucio, L., & Maciel, L. S. (2023). “Ela tem pau, e a outra também tem pau”: Atravéscimentos pop-poc-periféricos na música transviada das Irmãs de Pau. *Revista Brasileira de Estudos da Homocultura*, 6(21), 137-157.

Sá, S. A. (2000). O Samba em Rede–Comunidades Virtuais e Carnaval carioca [Samba in network–virtual communities and Carioca Carnival]. *Lugar Comum*, 1, 107-136.

Sá, S. P. (2006). A música na era de suas tecnologias de reprodução. *E-Compós* (Vol. 6).

Sá, S. P. (2014). Apropriações low-tech no funk carioca: a Batalha do Passinho e a rede de música popular de periferia. *Revista Fronteiras*, 16(1).

- Sá, S. P. (2016). Somos Todos Fálfis e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. *Revista ECO-pós*, 19(3), 50-67.
- Sá, S. P. (2019). Cultura digital, videoclipes e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. *Revista Fronteiras*, 21(2).
- Sá, S. P. (2019). ‘O dia em que Beyoncé se tornou negra’: notas para análise do videoclipe ‘pós-MTV’. Em A. Amaral, I. Bomfim, M. B. Conter, G. D. Fischer, M. N. Goddard, & F. Silveira (Orgs.), *Mapeando cenas da música pop: materialidade, redes e arquivos* (pp. 17-47). Marca de Fantasia.
- Sá, S. P. (2021). *Música pop-periférica brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital*. Editora Appris.
- Sá, S. P., & Marchi, L. de (2003). Notas para se pensar as relações entre Música e Tecnologias da Comunicação. *Revista Eco-Pós*, 6(2).
- Sá, S. P., Amaral, A. R., & Janotti Jr, J. (Org.) (2020). Territórios Afetivos da Imagem e do Som. Selo Editorial UFMG.
- Soares, T. (2014). Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. *Logos*, 2(24), 1-14.
- Vianna, H. (2014). *O mundo funk carioca*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

BRASIL PARALELO: ORIGEM, EVOLUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO COMO STREAMING SEGMENTADO

Felipe Ferreira Neves¹
Lucas Lespier²

A produtora audiovisual Brasil Paralelo rapidamente se consolidou como uma plataforma de streaming segmentada voltada ao público conservador brasileiro. Este capítulo investiga como a empresa capitalizou ideologicamente esse nicho de mercado, articulando uma estratégia narrativa e comercial alinhada a pautas da nova direita. A análise baseia-se em uma abordagem crítica, histórica e bibliográfica, mesmo tratando-se de um fenômeno recente. Para isso, são mobilizados tanto

-
1. Pós-doutorando em Tecnologia da Inteligência e Design Digital na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Discente
felipe.neves170@gmail.com
 2. Doutorando em Multimeios na Universidade Estadual de Campinas
Discente
lucalespier@gmail.com

estudos acadêmicos quanto investigações jornalísticas contemporâneas que ajudam a contextualizar o crescimento e a atuação da produtora.

Contexto e trajetória da Brasil Paralelo

Com a ascensão da extrema-direita em diversas partes do mundo, especialmente a partir da crise financeira de 2007-2008 e das subsequentes políticas de austeridade implementadas para a preservação do modelo neoliberal, consolidou-se um cenário de profundas transformações políticas e culturais. Entre os fenômenos decorrentes desse contexto, destaca-se o surgimento de institutos, fundações e *think tanks* voltados à produção de novas narrativas conservadoras. No Brasil, um dos exemplos mais significativos desse processo é a plataforma de vídeos denominada Brasil Paralelo, cuja atuação se insere nesse movimento mais amplo de reação às transformações sociais contemporâneas.

Tais atores passaram a se mobilizar em oposição explícita ao que denominam de agendas identitárias, utilizando este combate como eixo central de sua atuação discursiva. Como sintetiza Worth (2019, p. 5), “a lógica discursiva da direita não foi norteada pela rejeição ao neoliberalismo, mas sim pelo recurso a pautas de natureza distinta, em especial identitárias, que, no extremo, colocariam em xeque as próprias bases da democracia”. Analisar a trajetória da Brasil Paralelo, portanto, revela-se fundamental para compreender os mecanismos de construção de hegemonia no ambiente digital e as novas formas de disputa simbólica que caracterizam a política contemporânea brasileira.

Seria necessário um debate epistemológico mais aprofundado para distinguir adequadamente as noções de “conservador” e “reacionário”. Todavia, em razão dos limites deste trabalho, optamos por

utilizar o termo conservador em um sentido mais amplo, englobando a oposição generalizada ao progressismo — que no contexto político contemporâneo, refere-se, de maneira geral, à concepção de que o progresso humano é viabilizado pela promoção das liberdades civis e pela defesa dos direitos individuais.

O principal problema identificado no uso do termo conservador, reside no fato de que a chamada *nova direita mundial*, embora se auto-denomine conservadora, não visa propriamente preservar as instituições democráticas. Ao contrário, adota como estratégia o ataque sistemático ao sistema judiciário e aos princípios democráticos, contribuindo, assim, para a fragilização da estabilidade social.

Neste estudo, o conceito de documentário também exige um debate mais aprofundado, especialmente para a classificação das produções seriadas da Brasil Paralelo. Embora os próprios produtores rotulem suas obras como documentários — o que as inscreve, a princípio, no campo da produção cinematográfica e no debate contemporâneo sobre linguagem audiovisual —, sua circulação restrita à própria plataforma da empresa, a estrutura narrativa próxima de formatos do YouTube e da publicidade, além da ausência no circuito tradicional de exibição cinematográfica, geram tensões conceituais importantes. Essas características desafiam classificações mais convencionais do gênero e indicam a necessidade de uma abordagem crítica quanto aos limites e usos do termo documentário em contextos ideológicos e mercadológicos específicos.

Isto é, ainda que alguns lançamentos contem com eventos de estreia em salas de grandes redes de cinema — conferindo-lhes certo glamour, sofisticação e a visibilidade tradicionalmente associada à indústria cinematográfica —, a circulação dessas obras permanece, em

grande medida, restrita ao ambiente digital. Predomina a disponibilização por meio de plataforma própria da Brasil Paralelo, com apenas alguns conteúdos selecionados acessíveis em plataformas abertas, como o YouTube. Esse deslocamento é particularmente evidente quando se observa a ausência dessas produções nos circuitos críticos especializados e no debate acadêmico, espaços nos quais a definição de documentário costuma pressupor critérios estéticos, institucionais e de circulação mais consolidados. Tal cenário reforça as tensões conceituais já mencionadas, evidenciando a necessidade de repensar os contornos do gênero documental diante de novos arranjos midiáticos, tecnológicos e ideológicos.

A Brasil Paralelo Entretenimento e Educação S.A. foi fundada em 2016 como uma produtora brasileira de conteúdos audiovisuais voltada a um público conservador e nacionalista. Sua emergência insere-se no contexto da ascensão da direita no cenário político nacional, em meio a um período de intensa efervescência social e institucional. Nos anos anteriores, o país havia vivenciado as Jornadas de Junho de 2013 — protestos de rua de grande magnitude e diversidade de pautas —, seguidas pelo processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Esse ciclo de instabilidade e polarização política culminaria, em 2018, com a eleição de Jair Bolsonaro, consolidando um novo ambiente ideológico no qual a Brasil Paralelo encontrou terreno fértil para crescer e se projetar.

Apesar do processo de desmonte das políticas públicas de fomento ao setor audiovisual brasileiro, realizado pelo então presidente Jair Bolsonaro, a produtora Brasil Paralelo experimentou um notável crescimento econômico. De acordo com o jornalista Fábio Zanini (2021), já em 2021 a empresa ocupava dois andares de um edifício na Avenida Paulista, em São Paulo; empregava cerca de 100 funcionários e havia

registrado, em 2020, um faturamento de 30 milhões de reais. Ainda segundo o autor, àquela altura a produtora contava com aproximadamente 200 mil assinantes e projetava-se como uma futura “Netflix da direita”.

Esses números continuaram a crescer de forma acelerada. Conforme reportagem da revista *Isto É Dinheiro*, em 2021 o faturamento da empresa teria saltado para 70 milhões de reais, enquanto sua base de assinantes alcançou a marca de 280 mil (Cilo, 2022). Atualmente, com menos de uma década de existência, a Brasil Paralelo alcançou a marca de mais de 500 mil assinantes pagos, consolidando-se como uma referência central no campo da nova mídia digital de orientação ideológica no Brasil. Seu desempenho econômico expressivo, aliado ao crescimento contínuo de sua base de público, posicionou a produtora como um dos principais atores no mercado nacional de streaming, especialmente entre as plataformas alinhadas ao espectro político conservador.

Desde sua fundação, a produtora utilizou estratégias agressivas para conquistar e fidelizar sua audiência. Inicialmente, distribuía gratuitamente conteúdos de boa qualidade técnica no YouTube e em redes sociais, migrando, posteriormente, para um sistema próprio de streaming por assinatura. A estratégia de marketing envolveu grandes investimentos em publicidade direcionada nas plataformas digitais, especialmente Facebook e Instagram, utilizando técnicas de microtargeting para explorar temas morais e emocionais sensíveis ao público conservador, criando uma audiência fiel e ideologicamente homogênea, tornando-se recordista de gastos com propaganda política, como aponta Luigi Mazza (2021) em matéria do site da *Revista Piauí*: “Produtora alinhada com bolsonarismo pagou 3 milhões de reais em anúncios; classificação de “tema político” é baseada em autodeclaração e algoritmo da plataforma” (Mazza, 2021).

Desde agosto de 2020, quando o Facebook, de propriedade de Mark Zuckerberg, passou a publicizar dados sobre anúncios políticos, a produtora tem se mantido na liderança do ranking nacional de páginas que mais investem nesse tipo de publicidade. Esse posicionamento revela não apenas uma estratégia sistemática de presença digital, mas também a importância crescente da atuação política por meio das plataformas sociais na reconfiguração do debate público brasileiro.

A relevância da Brasil Paralelo na construção e propagação do discurso conservador no cenário político brasileiro também pode ser observada de forma exemplar no episódio ocorrido em maio de 2023, durante os debates em torno do Projeto de Lei nº 2630/2020, conhecido como o “PL das Fake News”. No site do Senado Federal, o projeto é assim descrito, na seção de explicação da ementa:

Estabelece normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei (Projeto de Lei nº 2630, de 2020, s.d., par. 1).

Em 02 de maio de 2023, o ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF), determinou que a Polícia Federal (PF) deveria ouvir os responsáveis pelas empresas Google, Meta, Spotify e Brasil Paralelo, para investigar possíveis abusos de poder econômico relacionados à promoção de conteúdo contrário ao PL das Fake News. Os anúncios em questão, referiam-se ao projeto como “PL da Censura”. O ministro solicitou explicações à Google e à Meta sobre os critérios

de direcionamento de conteúdo relacionados ao tema, levantando a suspeita de que os algoritmos possam ter sido utilizados para favorecer o ponto de vista das próprias empresas de tecnologia, influenciando a opinião pública durante o debate sobre a regulamentação do conteúdo online (Pereira, 2023).

Em despacho, o ministro escreve:

DETERMINO, por fim, que a Polícia Federal, no prazo de 5 (cinco) dias, REALIZE OS DEPOIMENTOS DOS PRESIDENTES OU EQUIVALENTES DAS EMPRESAS GOOGLE, META, SPOTIFY e BRASIL PARALELO, para que esclareçam — entre outras questões que a autoridade policial entender necessárias — as razões de terem autorizado a utilização dos mecanismos narrados na presente decisão que podem, em tese, constituir abuso de poder econômico, bem como, eventualmente, caracterizar ilícita contribuição com a desinformação praticada pelas milícias digitais nas redes sociais. (Supremo Tribunal Federal, 2023, p. 17).

Neste contexto, a Brasil Paralelo posiciona-se de forma alinhada às principais plataformas digitais que operam no país, reforçando narrativas contrárias ao projeto de lei. Sua atuação evidencia, ainda, a possibilidade de um uso estratégico dos algoritmos por essas corporações, com o objetivo de direcionar interesses políticos e moldar visões de mundo.

Narrativas revisionistas e disputa da memória coletiva

O relato sobre os recursos iniciais da produtora apresenta-se, fundamentalmente, como uma construção discursiva alinhada aos valores neoliberais de individualismo e autossuficiência. Segundo declarações dos fundadores — Henrique Viana, Filipe Valerim e Lucas Ferrugem —, o empreendimento teria sido iniciado em 2016 com um investimento aproximado de R\$ 13 mil, provenientes de recursos próprios e empréstimos

bancários a juros de mercado, sem o amparo de incentivos públicos ou subsídios como a Lei Rouanet (Brasil Paralelo, 2022). As informações aqui apresentadas foram extraídas do material institucional da empresa, disponível em seu site oficial, sob o título *O que é o Brasil Paralelo? Conheça a história completa da empresa*. À semelhança de uma confissão de fé, que explicita os sistemas doutrinários de determinada tradição, tais declarações não se restringem à formulação de crenças individuais ou coletivas, mas operam como dispositivos de normatização e controle discursivo, reforçando o ethos de autonomia e mérito como fundamentos legítimos da trajetória empresarial.

Tais enunciados constituem-se como mecanismos pelos quais se delimita o campo do que pode ser legitimamente dito, crido e praticado, estabelecendo fronteiras simbólicas entre ortodoxia e heresia, pertencimento e exclusão. Sob uma perspectiva foucaultiana, podem ser compreendidos como tecnologias de subjetivação, nas quais o sujeito é convocado a se constituir a partir de um regime de verdade sustentado por instâncias de poder — sejam elas religiosas, políticas ou institucionais.

Nesse sentido, o discurso fundacional da Brasil Paralelo não apenas relata uma origem, mas institui um modelo normativo de conduta, crença e legitimização que se projeta para além da trajetória empresarial, funcionando como um vetor de formação ideológica e interpelando seu público a aderir a um imaginário de resistência, autodeterminação e pureza moral. Tais confissões não apenas expressam conteúdos teológicos, mas exercem efeitos performativos sobre o corpo social, contribuindo para a consolidação de sistemas de autoridade, legitimidade e disciplina doutrinária. Não há, contudo, documentação pública ou auditorias independentes que comprovem tal cifra ou as condições de financiamento alegadas, o que revela o caráter autorreferenciado desse discurso.

A insistência no relato de escassez de recursos e de independência financeira, cumpre uma função retórica evidente: construir um *ethos* de empreendedorismo visionário e reforçar o arquétipo do *self-made man* — figura central nas mitologias neoliberais contemporâneas. Ao enfatizar a ausência de apoio estatal, a produtora reafirma seu compromisso simbólico com os princípios do livre mercado e da autonomia individual, valores que também sustentam seu posicionamento editorial e político.

Ainda nos primeiros meses de atuação, a empresa promoveu a gravação de 86 entrevistas com especialistas, entre professores, jornalistas, escritores e políticos, majoritariamente alinhados a posições conservadoras ou ao liberalismo clássico. Esses interlocutores possuíam vínculos institucionais com entidades como o Instituto Millenium³, o Instituto Mises Brasil⁴, rede Atlas Network⁵ e o Instituto Liberal⁶, *think*

-
3. O Instituto Millenium é um *think tank* de orientação liberal que atua na difusão de pautas econômicas e políticas alinhadas ao ideário do livre mercado, frequentemente associado a interesses de elites empresariais e à deslegitimação de políticas públicas redistributivas. Sua produção discursiva contribui para a formação de uma opinião pública favorável à redução do papel do Estado e à valorização de uma racionalidade econômica neoliberal.
 4. O Instituto Mises Brasil é uma entidade dedicada à disseminação das ideias da Escola Austríaca de Economia, defendendo uma concepção radical de livre mercado, com rejeição explícita ao Estado como agente regulador ou redistributivo. Sua atuação acadêmico-ideológica contribui para a legitimação de um discurso ultraliberal que naturaliza desigualdades sociais em nome da liberdade econômica absoluta.
 5. A Atlas Network é uma organização internacional fundada em 1981, com sede nos Estados Unidos, dedicada a apoiar e financiar uma vasta rede global de *think tanks* e instituições voltadas à promoção de princípios de livre mercado, liberalismo econômico e redução do papel do Estado. Atuando por meio de treinamentos, subsídios e articulação política, a rede exerce influência significativa na formação de lideranças e na difusão de pautas neoliberais em diferentes contextos nacionais.
 6. O Instituto Liberal é um centro de produção e disseminação de pensamento alinhado ao liberalismo clássico e ao libertarianismo, cuja atuação visa consolidar uma agenda ideológica favorável ao individualismo econômico, à minimização do papel do Estado e à defesa irrestrita da propriedade privada. Seu discurso se ancora em fundamentos teóricos de matriz liberal anglo-saxã e opera como instrumento de legitimação de narrativas que desqualificam políticas públicas voltadas à equidade social.

tanks que integram as redes organizativas da nova direita brasileira — conceituada por Flávio Henrique Calheiros Casimiro em *A nova direita: aparelhos de ação política e ideológica no Brasil contemporâneo* (2018).

Adicionalmente, as referências ideológicas iniciais da Brasil Paralelo foram explicitamente moldadas por figuras e instituições da direita, como reconhecido pelo próprio Henrique Viana, ao mencionar que os primeiros referenciais da empresa foram conteúdos produzidos pelo Instituto Mises Brasil e pelos cursos e vídeos de Olavo de Carvalho (Cabral, 2024), um dos principais disseminadores de ideias conservadoras no Brasil contemporâneo.

Os objetivos centrais da produtora Brasil Paralelo apresentam notável proximidade com os enunciados por Olavo de Carvalho, especialmente no que se refere à articulação entre entretenimento e educação com a finalidade de “revelar o que é escondido de todos”. Tal como Olavo, a Brasil Paralelo posiciona-se como um agente ativo na disseminação de ideias vinculadas à direita conservadora, assumindo, inclusive, o papel de formadora de sujeitos dentro desse campo ideológico. Desse modo, ao ser compreendida como um expoente das direitas contemporâneas no Brasil, a produtora revela uma possível filiação discursiva com o pensamento olavista, evidenciada na convergência temática e argumentativa de suas produções audiovisuais.

A crítica ao intelectualismo ocupa um lugar central na obra de Olavo, notadamente no livro *O imbecil coletivo* (Carvalho, 1996), onde o autor qualifica os mediadores institucionais do conhecimento — sobretudo os acadêmicos — como imbecis, denunciando, em sua perspectiva, a dominação das universidades por uma elite intelectual de orientação esquerdistas. Tal crítica atinge diretamente as instituições universitárias

enquanto lugares de produção e legitimação do saber, passando a ser alvo de narrativas que denunciam uma suposta hegemonia ideológica.

Essa mesma retórica é retomada por produções da Brasil Paralelo, como o documentário *Unitopia* (2024), no qual a produtora se propõe a investigar as universidades públicas, afirmando a relevância do tema nos seguintes termos: “O que descobrimos será revelado por professores, alunos e servidores que vivem a realidade das salas de aula. Essa produção é crucial para trazer à tona uma iniciativa que impacta o futuro do Brasil” (Redação Brasil Paralelo, 2025, par. 36). No e-book que acompanha os vídeos, evidencia-se, com clareza, um dos principais pontos de tensão apontados pelo campo conservador: a presença de um suposto viés temático e autoral nas produções acadêmicas, o que sustentaria, em sua lógica, uma crítica à pluralidade e à autonomia do pensamento universitário.

Os documentários produzidos pela Brasil Paralelo frequentemente adotam abordagens revisionistas que relativizam ou contestam consensos historiográficos amplamente estabelecidos, como a gravidade do regime civil-militar brasileiro (1964–1985). Um exemplo emblemático dessa estratégia é o filme *1964: O Brasil entre Armas e Livros*, lançado em 2019, que apresenta os eventos do golpe de 1964 a partir de uma perspectiva que enfatiza a suposta ameaça comunista à época, colocando em xeque a narrativa consolidada sobre a natureza autoritária e repressiva do regime. A obra promove, assim, uma visão historicamente alinhada às diretrizes ideológicas da nova direita brasileira.

Ainda que, em geral, evite afirmações comprovadamente falsas, a produtora recorre a estratégias discursivas como a seleção tendenciosa de dados, omissões de informações relevantes e enquadramentos

retóricos que induzem o espectador a conclusões coerentes com sua linha editorial. No campo historiográfico, isso se manifesta na priorização de depoimentos de autores revisionistas ou negacionistas, enquanto fontes acadêmicas amplamente reconhecidas são ignoradas ou desqualificadas.

O embate com aquilo que apresenta como esquerda toma corpo dentro do próprio vídeo em sua versão atual, disponível no YouTube e no site da Brasil Paralelo. *1964: O Brasil entre Armas e Livros* conta, atualmente, com uma introdução diferente da original, na qual apresenta reações ao próprio documentário. Imagens de captura de telas com notícias de diferentes jornais iniciam o documentário, cujas notícias apontam para polêmicas em torno da exibição do documentário em um cinema da rede Cinemark na cidade de Belo Horizonte.

A essas imagens, juntam-se vozes de estudantes não identificados, que afirmam, em depoimento, dificuldades em exibir o documentário em suas faculdades. Não são apresentadas informações precisas, apenas fragmentos de depoimentos que suscitam a ideia. A voz que abre o vídeo diz: “eu me manifestei como voluntário para reproduzir esse filme na minha faculdade. Eles me disseram que não era possível reproduzir esse filme, porque esse filme não condiz com a diretriz da faculdade”. Temos a figura do apoiador voluntário, não interessado em ganhos, se colocando contra a instituição que, por sua ideologia e poder, proíbe as ideias que o documentário defende. Os interesses da Brasil Paralelo aparecem como legítimos e orgânicos em oposição à faculdade — instituição de poder da esquerda que proíbe a exibição.

Uma característica importante dos processos de divulgação da produtora, evidenciada por esse vídeo, é o uso do embate com opositores como estratégia de autopromoção. A confrontação pública com figuras

ou discursos contrários é mobilizada não apenas como propaganda de si mesma, mas também como prova de sua relevância na missão auto-declarada de enfrentar as visões hegemônicas, atribuídas àqueles que identificam como “esquerdistas”. Trata-se de uma lógica discursiva que transforma o antagonismo em capital simbólico, reforçando a identidade combativa e a legitimação do projeto diante de sua audiência.

Apesar das distorções factuais e das críticas por promover desinformação, o documentário *1964* obteve ampla audiência nas plataformas digitais, tornando-se uma das produções mais assistidas sobre o tema no YouTube.

No plano da política contemporânea, os conteúdos da produtora Brasil Paralelo costumam representar adversários ideológicos — como movimentos progressistas, a grande imprensa ou instituições como o STF — sob uma ótica conspiratória, atribuindo-lhes intenções malévolas e vinculando-os a um impreciso “consórcio comunista”, expressão reiterada em produções como a série *Magna Carta*.

A Brasil Paralelo também adota uma postura abertamente contrária a pautas progressistas como o feminismo, os direitos humanos e a agenda ambiental, contribuindo para o fortalecimento da polarização política. Essa orientação editorial favorece a criação de bolhas informativas e a consolidação de ecossistemas de desinformação, nos quais o público consome conteúdos que apenas reafirmam suas crenças pré-existentes, rejeitando informações dissonantes e aprofundando a fragmentação do debate público.

A empresa, assim, apresenta-se como resposta a uma suposta lacuna de representação midiática. Segundo sua narrativa institucional, o cenário seria composto, de um lado, por um público incapaz de

interpretar criticamente os acontecimentos políticos, e de outro, por pensadores conservadores excluídos dos grandes veículos de comunicação. A proposta de oferecer “uma versão alternativa dos fatos” (Brasil Paralelo, 2022), opera, portanto, como estratégia discursiva que reforça a dualidade entre “mídia tradicional enviesada” e “mídia alternativa isenta”, ao mesmo tempo em que promove a legitimação simbólica da própria produtora como mediadora autêntica do debate público.

Em 2021, a empresa lançou a plataforma *BPSelect*, um serviço de streaming sob demanda com filmes, séries e desenhos infantis escolhidos com base em uma curadoria moral alinhada aos valores conservadores de seus assinantes. A plataforma promete conteúdo educativo e seguro, destacando explicitamente o conceito de medo nas campanhas publicitárias. Esse medo, denominado pela empresa como *playfobia*, seria o temor dos assinantes de se exporem a conteúdos que violem seus valores morais. Isto é, designa o medo ou a resistência em consumir conteúdos audiovisuais considerados progressistas, entendidos como instrumentos de doutrinação ideológica nas produções culturais contemporâneas.

A Brasil Paralelo adotou uma estratégia de convergência de plataformas baseada em um modelo híbrido de acesso gratuito e pago, articulando diferentes frentes de distribuição para maximizar seu alcance e consolidar sua base de assinantes. Parte do conteúdo da produtora é disponibilizado gratuitamente em canais como YouTube, redes sociais e eventos abertos, enquanto os produtos considerados premium permanecem restritos à sua plataforma de streaming paga. Essa abordagem de tipo *freemium* cumpre uma dupla função: amplia a difusão da mensagem ideológica para além do público pagante e atua

como ferramenta de marketing de conteúdo, atraindo novos espectadores para o ecossistema da empresa.

A liberação de episódios iniciais de séries ou de trechos substanciais de documentários no YouTube exemplifica essa estratégia, contribuindo para a captação de audiência em larga escala — alguns vídeos da produtora alcançaram milhões de visualizações. Até 2024, o canal no YouTube acumulava cerca de 3,8 milhões de inscritos e mais de 400 milhões de visualizações, números comparáveis aos de grandes canais de entretenimento, o que evidencia a eficácia da estratégia digital em garantir relevância tanto no universo gratuito quanto na captação de novos assinantes para sua plataforma privada.

Além do audiovisual tradicional, a empresa investiu na diversificação de formatos, produzindo podcasts, colunas escritas, e-books e operando grupos em aplicativos de mensagens como Telegram e WhatsApp. Essa presença multimídia que pode ser entendida a partir do conceito de *crossmedia*⁷, reforça o engajamento da audiência e promove uma sensação de comunidade, mantendo um contato diário e contínuo com seu público.

Em 2021, a produtora deu um passo significativo em sua consolidação como plataforma de mídia ao passar a incluir filmes de grandes estúdios internacionais, como Sony e MGM (Brasil Paralelo, 2022), configurando-se como um hub de entretenimento com curadoria

7. *Crossmedia* refere-se a uma estratégia de comunicação na qual uma narrativa, uma campanha ou uma marca é distribuída de forma coordenada por múltiplas plataformas e mídias, explorando as especificidades de cada meio para ampliar a experiência do público e maximizar o alcance da mensagem. Diferente da simples repetição de conteúdos em diversos canais, pressupõe a adaptação e a complementaridade das mensagens em cada suporte, incentivando o engajamento em trajetórias múltiplas de recepção. Para uma definição clássica, ver Jenkins (2006).

própria. No mesmo período, estruturou uma grade de programação diária, com transmissões ao vivo e conteúdos periódicos, aproximando-se do formato de um canal de televisão por streaming. Essas iniciativas visaram elevar o valor percebido pelos assinantes e aumentar o tempo de permanência na plataforma, criando um ecossistema de consumo fechado e competitivo em relação a outras ofertas do mercado.

Evidencia-se, por fim, a centralidade de um projeto ideológico cuidadosamente construído, que combina elementos do neoliberalismo, do conservadorismo moral e da crítica às instituições tradicionais de saber. A produtora não apenas narra sua origem como um feito autônomo e meritocrático, mas também forja um discurso de resistência simbólica frente a uma suposta hegemonia progressista, de modo que a Brasil Paralelo se configura não apenas como uma produtora de conteúdo, mas como um aparato ideológico que articula comunicação, doutrinação e mercado em um mesmo horizonte discursivo.

Conclusão

O caso da Brasil Paralelo aponta para a urgência de um acompanhamento crítico e contínuo de sua trajetória e de seu desenvolvimento enquanto produtora de conteúdo audiovisual, dada a sua capacidade de aparelhar setores estratégicos da cultura e da educação para a formação de novos públicos ideologicamente alinhados à extrema-direita. Longe de ser apenas uma plataforma de entretenimento segmentado, a empresa consolidou-se como um agente ativo na disputa simbólica contemporânea, utilizando-se das linguagens midiáticas para disseminar narrativas revisionistas, desinformação histórica e valores ultraconservadores, especialmente entre as camadas mais jovens da população.

Através de uma estratégia sofisticada de convergência de plataformas e de práticas comunicacionais de *crossmedia*, a empresa construiu um ecossistema próprio de formação ideológica, ancorado na produção de conteúdos sedutores do ponto de vista estético e narrativo, mas profundamente comprometidos com a reescrita conservadora da história brasileira e com a rejeição aos valores progressistas. Nesse processo, a educação torna-se uma de suas principais frentes de atuação, seja pela tematização explícita de questões educacionais em obras como *Unitopia*, seja pela atuação indireta no imaginário juvenil por meio de produtos culturais ditos seguros para famílias conservadoras.

A ação da produtora não se limita à reafirmação de crenças pre-existentes, mas operaativamente no sentido de produzir subjetividades alinhadas a uma visão de mundo neoliberal, autoritária e antidemocrática, utilizando-se da lógica de formação de comunidades digitais, do marketing segmentado e da ocupação sistemática de espaços tradicionalmente destinados à cultura e à educação. Trata-se de um projeto que visa, de maneira consciente, construir a longo prazo uma nova geração de consumidores e agentes políticos engajados com as pautas da nova direita, instrumentalizando a cultura para fins de doutrinação ideológica.

Além do impacto político e social, a Brasil Paralelo transformou esse projeto em um empreendimento extremamente lucrativo. A exploração comercial da polarização e do ressentimento político não apenas ampliou sua base de assinantes e espectadores, mas também garantiu à empresa receitas multimilionárias, consolidando-a como um modelo de sucesso no mercado contemporâneo de mídias digitais. A lucratividade da radicalização é, assim, um dos traços mais reveladores do fenômeno: o ódio às instituições democráticas e o revisionismo histórico não apenas

mobilizam afetos políticos, mas movimentam capital e estruturam novos nichos de mercado.

Torna-se, portanto, imprescindível que pesquisadores, educadores e a sociedade civil acompanhem criticamente a atuação da Brasil Paralelo. Ignorar o desenvolvimento e a expansão dessa produtora significa negligenciar um vetor crucial na reconfiguração ideológica do espaço público brasileiro. A disputa pela memória coletiva, pela educação crítica e pelo futuro democrático do país passa, necessariamente, pela compreensão e pelo enfrentamento dos projetos culturais que, como a Brasil Paralelo, buscam moldar a subjetividade de amplas parcelas da juventude em consonância com ideais de extrema-direita, sob a fachada sedutora da liberdade de expressão e do empreendedorismo cultural.

Referências

- Brasil Paralelo. (2022). *O que é a Brasil Paralelo?* Conheça a história completa da empresa. <https://www.brasilparalelo.com.br/noticias/o-que-e-a-brasil-paralelo>
- Brasil Paralelo. (2024). *Unitopia* [Documentário]. Brasil Paralelo.
- Brasil Paralelo. (2024). *Unitopia*. Recuperado de <https://geographia.com.br/wp-content/uploads/2024/09/unitopia-ebook-brasil-paralelo.pdf>
- Carvalho, O. de. (1996). *O imbecil coletivo: Atualidades inculturais brasileiras*. IMAGO.
- Casimiro, F. H. C. (2018). *A nova direita: Aparelhos de ação política e ideológica no Brasil contemporâneo* [Dissertação de mestrado,

Universidade Federal de Juiz de Fora]. Repositório Institucional da UFJF. <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/10786>

Cilo, H. (2022). Realidade paralela. *IstoÉ Dinheiro*.

Cabral, J. (2024). *Brasil Paralelo*: o que é, o que faz e quem financia a produtora de extrema direita. Intercept Brasil. <https://www.intercept.com.br/2024/11/28/brasil-paralelo-produtora-de-extrema-direita/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Mazza, L. (2021). No Facebook, Brasil Paralelo é recordista de gastos com propaganda política. *Revista Piauí*. <https://piaui.folha.uol.com.br/no-facebook-brasil-paralelo-e-recordista-de-gastos-com-propaganda-politica/>

Pereira, L. F. (2023). *Moraes determina que responsáveis por Meta, Google, Spotify e Brasil Paralelo sejam ouvidos pela PF*. InfoMoney. <https://www.infomoney.com.br/politica/moraes-determina-que-responsaveis-por-meta-google-spotify-e-brasil-paralelo-sejam-ouvidos-pela-pf/>

Projeto de Lei nº 2630, de 2020. (s.d.). Recuperado de <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>

Redação Brasil Paralelo. (2025, fevereiro 3). Conheça todos os documentários da Brasil Paralelo [CATÁLOGO ATUALIZADO]. Recuperado de <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/conheca-todos-os-documentarios-da-brasil-paralelo-catalogo-atualizado>

Supremo Tribunal Federal. (2023 de maio 2) . INQUÉRITO 4.781
DISTRITO FEDERAL. <https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/INQ4781GOOGLE.pdf>

Zanini, F. (2021, 9 de maio). Produtora Brasil Paralelo vive crescimento meteórico e quer ser ‘Netflix da direita’. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/produtora-brasil-paralelo-vive-crescimento-meteorico-e-quer-ser-netflix-da-direita.shtml>

Worth, O. (2019). *Morbid symptoms*: The global rise of the far-right. Zed Books.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GESTÃO: UM OLHAR SOBRE 25 ANOS DE INVESTIGAÇÃO NO CAMPO

*Kárita Emanuelle Ribeiro Sena¹
Marlos da Silva Pereira²*

Campo em efervescência, a comunicação pública tem ganhado espaço no meio acadêmico, com crescente número de publicações e volume de atenção. No mundo todo, a Comunicação Pública é tema de pesquisa séria e que busca compreender fenômenos da vida social relacionando, especialmente, a comunicação promovida por entes do Estado.

O contexto de digitalização, datificação e hiperconexão que se intensificou a partir da virada do século trouxe novos cenários para

-
1. Doutora em Comunicação.
Professora substituta da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Vice-presidente de Gestão e Parcerias da Ass. Brasileira de Comunicação Pública
karitaemanuelle@gmail.com
 2. Doutorando em Administração na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Administrador em exercício na Diretoria de Governança e Inteligência de Dados do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos.
marlos.pereira@ufms.br

a prática da comunicação pública de forma global. Mas, e quanto às pesquisas? Elas caminharam no sentido de compreender esses novos fenômenos, que mobilizam atores, técnicas e políticas distintas do que se tinha até a virada do século.

No mundo, alguns autores foram pioneiros no campo de pesquisa em comunicação pública, como Denis McQuail, Estados Unidos, Stefano Rolando e Paolo Mancini, na Itália e, na Colômbia, Jaramillo López. O francês Pierre Zémor ficou marcado como um dos primeiros a buscar compreender a comunicação pública, seus objetivos e o que a caracterizava. No Brasil, Jorge Duarte, Heloísa Matos, Elizabeth Brandão, Maria Helena Weber e outros autores desbravaram os estudos no campo no Brasil.

Com ampla produção no Brasil acerca do histórico e pressupostos da comunicação pública, com ênfase para o que a pesquisa original brasileira definiu acerca do tema, muitas outras investigações foram realizadas desde a expansão da internet e das transformações socio-histórico-político-culturais que se processaram a partir de então.

Em pesquisa recente, Massuchin et al. (2023) apontaram que entre 2013-2022, 276 artigos e *papers* foram publicados no Brasil, considerando periódicos da Intercom, E-Compós, Organicom, Compolítica, e Reciis, E-Legis e Matrizes. Os autores observaram que se trata de um tema de contínuo interesse na década pesquisada, com predominância de trabalhos com múltiplos objetos de estudo ou com enfoque em mídias sociais digitais. Também se observou “pouco espalhamento regional”, já que o vínculo dos autores vem de forma preponderante (45,1%) de instituições do sudeste brasileiro (Massuchin et al., 2023, p. 9).

O que este trabalho busca realizar é contribuir para a compreensão da pesquisa contemporânea sobre comunicação pública no mundo, aqui com uma delimitação no que tange à concepção estratégica do tema, especificando-o na gestão.

Nesse sentido, o artigo amplia investigação anterior (Sena & Pereira, 2024), pautada em quatro perguntas sobre a investigação da gestão da comunicação pública, sendo uma geral: Como é a investigação sobre gestão da comunicação pública no mundo no século XXI, entre 2000-2025?. Em desdobramento, somaram-se outras três perguntas: Quais países/instituições pesquisam mais sobre gestão da comunicação pública? Qual campo de estudo aborda mais o tema? Quais as principais abordagens nas pesquisas de gestão da Comunicação Pública? A investigação foi feita a partir de pesquisa bibliométrica.

1. Gestão da Comunicação Pública: entendendo o campo

Ainda que a comunicação pública permaneça como um campo em construção (Brandão, 2007), os conceitos que se sobressaem têm o cidadão como foco do processo comunicacional. A investigação não ignora as disputas, tensões e confrontamentos que se colocam na prática cotidiana, em franca mistura com comunicação política e comunicação de governo (Massuchin et al, 2023).

Pierre Zémor, que pautou boa parte da pesquisa inicial sobre CP no Brasil preceitua que a Comunicação Pública se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão (Zémor, 2008). Para Jaramillo López, a Comunicação Pública pode ser subdividida entre os âmbitos político, estatal, midiático, organizacional e da vida social (Jaramillo López, 2012).

Diálogo, interesse público e participação estão entre os preceitos básicos da comunicação pública (Sena, 2020). Duarte e Veras (2006) entendem que a Comunicação Pública diz respeito tanto ao processo quanto ao ambiente de comunicação, constituindo-se por informação e diálogo, e envolve Estado, Governo, Empresas, Partidos e a sociedade civil.

Heloisa Matos, que se situa entre as pioneiras da pesquisa brasileira sobre Comunicação Pública define que se trata do processo de comunicação instaurado em uma esfera pública. Para a autora, a noção de CP também engloba Estado, governo e sociedade. Brandão (2007) preconiza:

Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país. (Brandão, 2007, p. 31)

Dessa forma, “a gestão está interseccionada à Comunicação Pública na sua base” (Sena & Pereira, 2024), tanto o âmbito macro da gestão da organização pública, quanto no que se refere à gestão da comunicação. Desenvolveu-se uma concepção de comunicação pública em uma perspectiva estratégica, correlacionando gestão e comunicação:

Isso quer dizer que uma gestão centralizadora na organização, que despreza o papel interacional comunicativo, encarando a comunicação como mero ato e não um processo de mão dupla e restringindo-o basicamente a instrumentos e tecnologias irá interferir de forma significativa para que a gestão da comunicação, por sua vez, seja predominantemente hierárquica, prevalecendo a comunicação instrumental, pautada em canais e tecnologias, e feita de maneira descendente. (Sena & Pereira, 2024, p. 5)

Já a gestão pública moderna surge com a Revolução Industrial e o declínio do absolutismo, evoluindo gradativamente até as reformas democráticas do século XIX (Motta, 2013). O desenvolvimento conceitual e prático seguiu por diferentes perspectivas, com uma série de tensionamentos e conflitos.

Faria (2012) explora seis dimensões da Matriz Epistemológica em Estudos em Administração: Positivismo, com enfoque em fatos observáveis e métodos indutivos; Pragmatismo, que encara o conhecimento como processo de pesquisa baseado em crenças e ações práticas; Funcionalismo, com a análise de sistemas sociais e suas interações; Estruturalismo que dá ênfase nas relações e estruturas subjacentes aos fenômenos; Fenomenologia, ao buscar a essência dos fenômenos pela experiência subjetiva e o Materialismo Histórico, com abordagem dialética que relaciona realidade social e condições materiais.

Na perspectiva da prática da gestão, Motta (2013) destaca ainda que desde o século XIX, propõe-se assemelhar a Administração Pública à empresa privada. Nesse sentido, ganha ênfase abordagens críticas como a *New Public Management* (NPM) que propôs a adoção de práticas gerenciais do setor privado no setor público, focando em eficiência, descentralização e competição. O NPM apresenta uma abordagem gerencial distinta, tendo focos no cliente, no gestor, no resultado e no desempenho. Diante de uma série de desafios, como a pressão por resultados ter levado à desmotivação de funcionários, o autor destaca novas abordagens pós-NPM passaram a enfatizar a participação comunitária e a governança colaborativa, buscando equilibrar eficiência e justiça social.

A complexificação da gestão pública contemporânea assim como sua relação com os processos comunicacionais é uma tônica que precisa

ser discutida e investigada no âmbito acadêmico. “O gestor público está inserido em uma luta de poder capaz de deixar seu cargo politicamente vulnerável em cada decisão tomada”, lembra Motta (2013). Na comunicação, a falta de autonomia, pressões por divulgação de atos de auto-promoção da liderança, ampla profusão de funcionários comissionados estão entre os fatores que fazem com que a relação com a gestão seja de dependência, pouco efetiva e pouco transparente e, por consequência, desemboque em prejuízos para a democracia e para o cidadão.

Assim, da teoria à prática, muitas são as lacunas enfrentadas para a implementação da comunicação pública de forma efetiva. A cultura da autopromoção institucional ou do corpo gerencial continua prevalecendo em muitas organizações, em detrimento da comunicação que realmente favoreça o cidadão na prática. Gestão e comunicação são interdependentes no campo de atuação prática. No que se refere à pesquisa, isso também é realidade? E essa relação que buscamos compreender, como demonstramos a seguir.

2. Metodologia adotada

Tendo como objetivo geral compreender como é a investigação sobre gestão da comunicação pública no mundo no século XXI - 2000–2025, optamos por pesquisa bibliométrica, revisão da literatura que adota procedimentos explícitos, permitindo análise quantitativa da literatura identificada (Bryman, 2012). A metodologia contribui para minimizar viés de análise na busca de literatura, sendo um processo tecnológico detalhado (Tranfield et al., 2003).

Foi utilizado o *software Rstudio* e na sequência, o *software* de código aberto *Bibliometrix* - pacote do *software R*, que é um executor

de análise estatísticas diversas. Para este artigo, foi utilizada a versão *RStudio* (<http://www.rstudio.com/>).

A pesquisa foi feita nos seguintes Bancos de dados: Scopus (SC), *Science Direct* (SD) e *Web of Science* (WoS). Procedemos com a busca pelas palavras-chave comunicação pública e gestão, com a expressão “*public communication*’ AND ‘*management*’”. A busca foi realizada no dia 26/02/2025, no período matutino, expandido análise anterior de 25 de janeiro de 2024. Conforme objetivos traçados, foram definidos os seguintes filtros:

Filtro 1: Artigos. A busca restringiu-se a artigos e artigos de revisão. A opção deve-se à necessidade de delimitação da busca, uma vez que trata-se de publicações científicas sintéticas, com títulos, palavras-chave e resumo que auxiliam no processo de busca e favorecem executar etapas futuras da pesquisa, especialmente no que concerne à pesquisa qualitativa. Assim, outras produções científicas como teses e dissertações foram excluídas e não compuseram o *corpus* da pesquisa.

Filtro 2: Temporal. A busca concentrou-se na pesquisa publicada nas duas décadas iniciais do século XXI, no período entre os anos 2000 e 2025, ampliando pesquisa anterior (Sena & Pereira, 2024). O ano de 2025 compôs o filtro a fim de verificar tendências, mas como a busca foi realizada no início do ano, restringem-se os resultados apenas ao mês de janeiro.

Filtro 3: Áreas afins. A seleção foi feita a partir da compreensão de adesão por parte dos pesquisadores. Compuseram a análise a produção das seguintes áreas nos bancos de dados selecionados: *social sciences/social sciences interdisciplinary, business, management and accounting/business/management, arts and humanities/humanities*

multidisciplinary, multidisciplinary/multidisciplinary sciences, decisions sciences, communication, public administration, political science.

Em uma primeira rodada de resultados, foram encontrados 1.584 artigos, nas três bases pesquisadas, conforme tabela a seguir.

Tabela 1
Resultados da busca e filtragem

Base	Inicial	F1	F2	F3	Repetidos
SC	592	421	388	211	-
SD	3997	3037	2758	1365	-
WoS	290	240	235	80	-
TOTAL	4879	3698	3381	1656	1584

3. Resultados

A partir da pesquisa realizada, alguns apontamentos preliminares puderam ser feitos, ainda sem filtros especificadores e mais aprofundados. Reunimos achados quantitativos dos artigos que relacionam os termos *management* e *public communication*, gestão e comunicação pública, respectivamente. Não foi realizada nesta primeira etapa análise qualitativa dos artigos, tendo havido somente observações que foram identificadas e apontadas neste artigo, de maneira também preliminar.

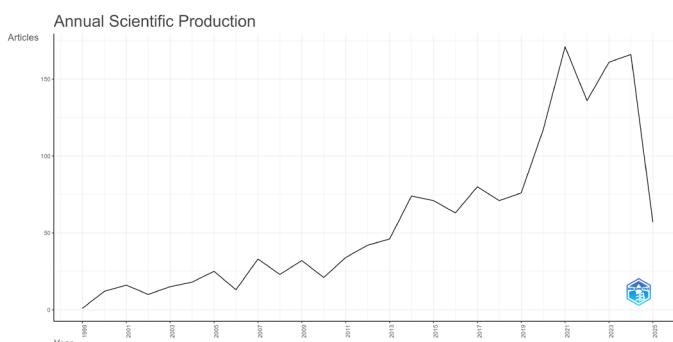
3.1 Ascensão recente

A partir dos resultados obtidos, observamos que houve uma ascensão recente de pesquisas que relacionam gestão e comunicação pública em nível global.

Na primeira década, foi observado crescimento gradativo. A partir de 2014 há um crescimento mais significativo, que faz superar 50 publicações e, a partir de 2020, as publicações passam de 100 por ano. Esse período de maior crescimento coincide com a pandemia da covid-19 e conflitos como a guerra entre Rússia e Ucrânia, que aparecem nas pesquisas.

Em 2022 houve uma queda nas publicações, retomando o crescimento em 2023 e 2024. Apesar de a pesquisa ter sido realizada em fevereiro de 2025, é possível inferir uma tendência de crescimento, pois já foram publicados 57 trabalhos em dois meses, o que representa 1/3 do publicado em 2024. No que tange à pandemia, com o decréscimo no número de mortes e da gravidade das doenças com o avanço das vacinas, é esperado que o tema apresente queda nos próximos anos. Já a temática da guerra e outros conflitos geopolíticos pode apresentar crescimento, dado o cenário global.

Figura 1
Produção científica anual



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

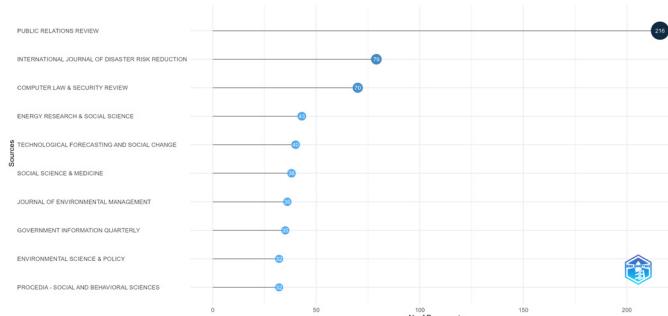
3.2. Fontes e autores mais relevantes

Em nível global, a fonte com mais publicações sobre gestão e comunicação pública é o periódico *Public Relation Review*, com 216 publicações relacionadas no período. Trata-se de uma das mais antigas revistas dedicadas a artigos que examinam Relações Públicas no mundo, sendo publicada desde 1975. O periódico é publicado pela editora Elsevier, com fator de impacto 4.1.

Também foi observado alto índice de publicação no periódico multidisciplinar *International Journal of Disaster Risk Reduction*, que tem enfoque em investigações relacionadas à redução do risco de desastres e educação para a gestão de riscos. O periódico tem fator de impacto 4.2.

Na sequência dos periódicos, encontram-se um ligado à área de tecnologia da informação (*Computer Law & Security Review*), cujo foco é a segurança cibernética e legislação aplicada, temas emergentes no cenário digital.

Figura 2
Fontes mais relevantes



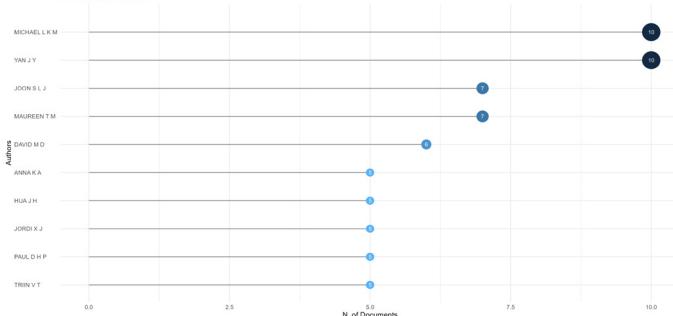
Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

Sobre autores, a pesquisa se dá de forma bastante multifacetada, com prevalência entre pesquisadores da área de Relações Públicas. Os três principais autores em número de publicações indexadas nas bases de pesquisa que compuseram nosso corpus são da área de Relações Públicas de diferentes universidades.

Com dez publicações cada, o professor de Relações Públicas Michael L. Kent, da *University of New South Wales*, em Sidney, na Austrália, e o professor Yan Jin Y, da *School of Mass Communications* da *Virginia Commonwealth University*, nos Estados Unidos, ocupam o primeiro lugar entre autores mais relevantes, no que tange à quantidade. Em pesquisa anterior, Yan Jin Y havia sido classificado como terceiro autor em quantidade de publicações indexadas nas bases investigadas e nesta atualizado avançou para dez publicações exibidas nas bases.

Na sequência, dois pesquisadores possuem o mesmo número de publicações, sete. Uma é a professora Maureen Taylor, da *University of Tennessee*, nos Estados Unidos, que foi professora visitante na *University of Technology Sydney*, na Austrália e editora do periódico mais relevante, o *Public Relation Review*. Michael Kent e Taylor possuem publicações em conjunto. O outro é o professor associado da *Syracuse University's S.I. Newhouse School of Public Communications*, Joon Soo Lim, que tem trabalhado com comunicação pública e corporativa além do uso de inteligência artificial.

Figura 3
Autores mais relevantes



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

3.3. Produção científica sobre gestão e comunicação pública por país

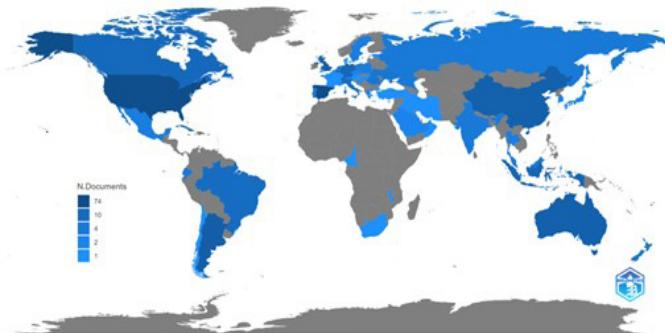
No mundo, a produção científica que relaciona gestão e comunicação pública provém principalmente da Espanha. Nas bases investigadas, há 74 artigos originários da Espanha, com pico de publicações a partir de 2018. Só em segundo lugar aparecem as 68 publicações estadunidenses, com registro de crescimento principalmente a partir de 2013.

A América Latina aparece aqui devido a aumento recente de publicações, especialmente a partir de 2022, vindos da Argentina, com 24 artigos. O Reino Unido aparece logo na sequência com 23. É importante observar que em ambas as localidades houve recente e significativa atuação de grupos de extrema direita, seja assumindo a presidência na Argentina ou nos motins públicos no Reino Unido. China e Austrália, que no último ano gozaram de relativa estabilidade política e econômica mantiveram 20 publicações. O Brasil aparece em décimo lugar, com 9 artigos publicados nas bases investigadas.

A Figura 4 mostra a produção científica por país e a Figura 5 como esse crescimento se deu ao longo do tempo.

Figura 4

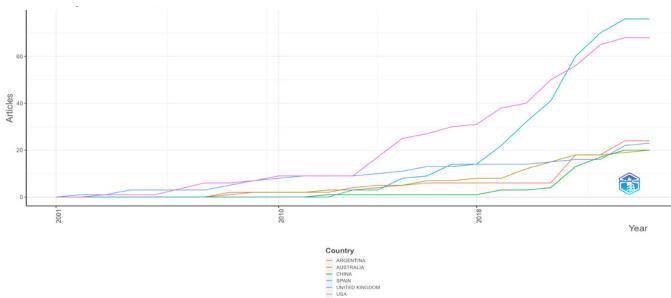
Produção científica por país



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

Figura 5

Produção científica por país no decorrer do tempo



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

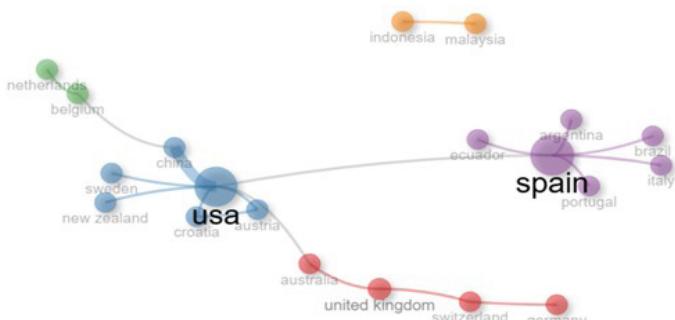
A produção acerca da gestão e comunicação pública é comumente feita em redes colaborativas, com predominância para a colaboração

de pesquisadores da Espanha e dos Estados Unidos, que são os países com produção em maior número e de maior impacto.

A Espanha aparece como um epicentro de colaboração efetuada por pesquisadores do Brasil, Argentina e outros países de língua latina. Assim como os Estados Unidos, epicentro de distintos países, com relação forte com a China que, por sua vez, se relaciona com dois países do Benelux (Holanda e Bélgica). Uma outra linha de colaboração decorre dos EUA e congrega outros quatro países, Austrália, Reino Unido, Suíça e Alemanha.

Outra rede de colaboração podem ser vista entre pesquisadores de Malásia e Indonésia, que pode ser em decorrência de condições sociais semelhantes, bem como devido à proximidade geográfica.

Figura 6
Redes colaborativas entre países



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

3.4. Principais palavras-chave

Nesta etapa, relacionamos as palavras com maior ocorrência que aparecem nas Palavras-chave, nos Títulos e nos Resumos dos artigos,

a fim de uma compreensão melhor das abordagens realizadas. A partir da verificação das palavras com maior ocorrência, pudemos identificar algumas tendências de pesquisa nas investigações que relacionam gestão e comunicação pública no mundo.

Segundo o observado, as pesquisas que relacionam gestão e comunicação pública entre 2000 e 2025 concentram-se em temáticas como mídias sociais e pandemia (covid-19). São comuns referências às relações públicas, comunicação e comunicação pública. Também são encontrados os temas crise, Twitter (atual X) e China, além de outros termos relacionados.

Figura 7

Nuvem de palavras com palavras-chaves



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

As palavras com maior ocorrência nas palavras-chave dos artigos que compuseram o *corpus* da pesquisa foram: *social media*, com 127 ocorrências, isto é, 11,6% do total; *covid-19*, com 82, 7,5%;

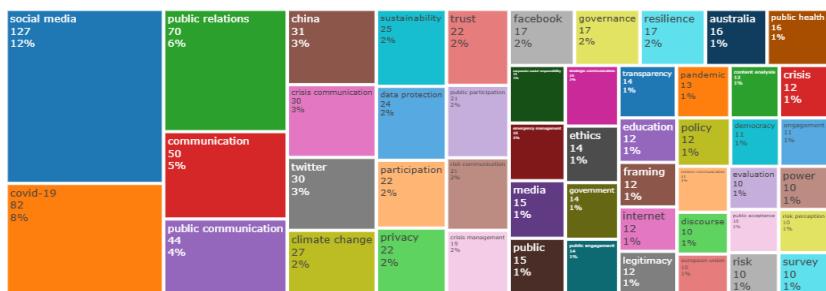
public relations, com 70, 6,4%; *communication* com 50, 4,6% e *public communication* com 44, 4%. Observamos que as palavras com destaque para crescimento em número de ocorrências foram: *social media*, especialmente a partir de 2018, *public relations*, a partir de 2011 e covid-19, a partir de 2020, devido à pandemia.

Outras palavras que aparecem, com até 20 ocorrências cada são: *china* (31), *crisis communication* (30), *twitter* (30), *climate change* (27), *sustainability* (25), *data protection* (24), *participation* (22), *privacy* (22), *trust* (22), *public participation* (21) e *risk communication* (21). É possível assim identificar que as pesquisas em gestão e comunicação pública refletem, em parte, o cenário de crises globais, incluindo crise climática, e de desinformação – confiança, proteção de dados e privacidade - que se manifesta nas dinâmicas sociais contemporâneas.

A Figura 8 sintetiza os achados:

Figura 8

Mapa de árvore de palavras com palavras-chaves



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

Já nos títulos, as palavras com maior ocorrência nos artigos pesquisados foram: *public*, com 326 aparições, ou 10,1% do total;

communication e *social*, com 228, 7,1%; *media* com 146, 4,5% e *management*, com 116, 3,6%, como se vê na Figura 6. Neste caso, destacamos as palavras que tiveram crescimento recente significativo, que foram *public*, a partir de 2016; *communication*, a partir de 2019 e *covid*, a partir de 2020.

Figura 9

Nuvem de palavras com títulos

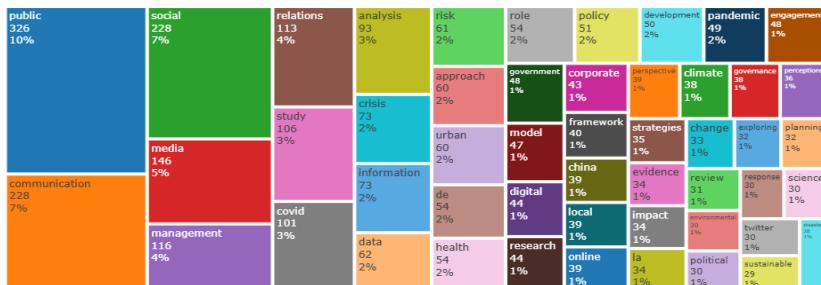


Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

Na pesquisa dos Títulos, também aparecem os termos: *relations* (113); *study* (106); *covid* (101); *analysis* (93); *crisis* e *information* (73); *data* (62); *risk* (61); *approach* e *urban* (60), entre outros.

Figura 10

Mapa de árvore de palavras com títulos



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

Nos Resumos, a tendência de temas se repete. A sequência de palavras com maior ocorrência fica sendo: *public*, com 2214 ocorrências, ou 8,7%; *communication*, com 1412, 5,6%; *social*, com 1336, 5,3%, *study*, com 1293, 5,1% e *media*, com 872, 3,4%. Palavras que tiveram um crescimento recente representativo foram *public*, *social* e *study*, todas a partir de 2019.

Figura 11

Nuvem de palavras com resumos

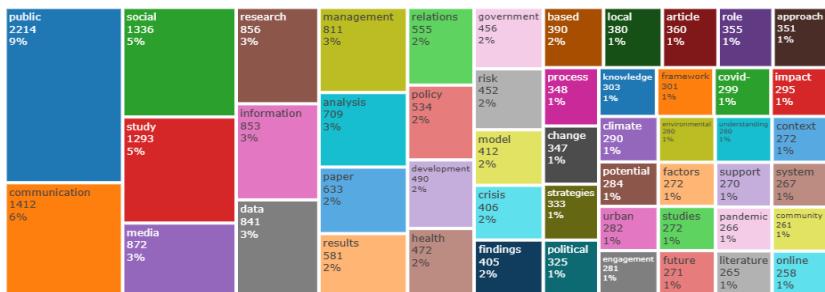


Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

Nos Resumos pesquisados, vão aparecer ainda outros termos como: *research* (856); *information* (853); *data* (841); *management* (811); *analysis* (703); *paper* (633); *results* (581); *relations* (555) e *policy* (534). Como se pode observar, os termos relacionam-se mais a objetos, objetivos, metodologia e resultados de pesquisa, próprios da metodologia científica. O detalhamento pode ser visto na Figura 12.

Figura 12

Mapa de árvore de palavras com resumos



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

3.5. Produção brasileira

A partir da pesquisa global inicialmente realizada, identificamos a necessidade de buscar indícios de como a pesquisa brasileira, que é crescente sobre comunicação pública, se apresenta em âmbito mundial no que se relaciona à gestão e à comunicação pública nas bases investigadas.

Para tanto, realizamos uma busca específica entre os artigos que tinham entre os autores pelo menos um autor vinculado, no momento da publicação, a alguma instituição de pesquisa brasileira. A pesquisa por palavras-chave e títulos não se mostrou eficiente dado o pequeno número de resultados. Foi selecionada assim, apenas a busca nos resumos.

Dos 17 artigos com autoria ou coautoria de pesquisadores vinculados a instituições no Brasil, a nuvem de palavras encontrada nos Resumos indica alinhamento às temáticas de pesquisa em nível global, também com as principais ocorrências relacionadas a etapas características da produção científica, com exceção do termo *political*, indicando maior ênfase nos aspectos políticos na pesquisa nacional, como se vê na Figura 13.

Figura 13

Nuvem de palavras com resumos de trabalhos brasileiros



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

As principais ocorrências são os termos *public* (26), *communication* (22), *brazil* (19), *health* (17), *social* e *study* (16). Percebe-se a existência de temas ligados à pesquisa e saúde, muito provavelmente visando a um aspecto de saúde pública. A relação de outros termos com ocorrência pode ser vista na Figura 14:

Figura 14

Mapa de árvore de palavras com resumos de trabalhos brasileiros



Nota. Autoria própria, utilizando o pacote *Bibliometrix* do software *RStudio*.

Pode-se observar outros temas como *disclosure* (9), *change* (8), *national* (6), *campaign* (5) e *familia* (5). Necessitando de pesquisa qualitativa para maior compreensão das temáticas abordadas, a partir do mapa de árvores identifica-se divulgação e campanha como possível interrelações entre comunicação pública e comunicação política, enquanto nacional e família podem ser um indício da pauta de costumes que se avoluma no debate público brasileiro. O cenário digital, recorrente em pesquisas em todo o mundo, também parece repercutir nas pesquisas sobre gestão e comunicação pública no Brasil.

Considerações finais

A partir da pesquisa bibliométrica realizada, verificou-se que a investigação que relaciona gestão e comunicação pública é crescente no mundo, tendo como principais origens as pesquisas feitas na Espanha e Estados Unidos. Permanece a tendência de crescimento, principalmente a partir de 2019, período da pandemia da covid-19 e início da guerra da Rússia e da Ucrânia.

Entre as temáticas, a pesquisa que relaciona gestão e comunicação pública em nível global tem enfoques em temas como mídias sociais, participação, crises e sustentabilidade, como sugerem os termos com maior ocorrência nas palavras-chave, títulos e resumos. O Brasil é o décimo país em publicações que conciliam os termos gestão e comunicação pública. A pesquisa no Brasil segue a tendência de temas globais, com maior ênfase em aspectos nacionais, como política e mesmo o aparecimento de termos como família.

Com as bases de dados investigados, a partir dos achados quantitativos foi possível identificar que a pesquisa que alia gestão e comunicação pública permanece como uma tendência global. A partir da análise inicial, é possível avanço na investigação, em especial com análise qualitativa e ampliação para outros bancos de dados, especialmente para pesquisa brasileira. A relação com outros termos nas buscas também se mostra como lacuna que abre possibilidades investigativas, que permitiriam melhor compreensão da pesquisa em comunicação pública no Brasil e no mundo.

Referências

- Brandão, E. P. (2007). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte (Org.), *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. Atlas.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Duarte, J., & Veras, L. (Orgs.). (2006). *Glossário de Comunicação Pública*. Casa das Musas.
- Faria, J. H. (2012). *Dimensões da Matriz Epistemológica em Estudos em Administração: uma proposição* [Paper]. XXXVI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Jaramillo López, J. (2012). Propuesta general de Comunicación Pública. *Strategy & Management Business Review*, 3(2), 1-17.
- Massuchin, M. G., Quadros, C. I., Comel, N., Ioscote, F., Oliveira, P. A., Kohls, C. (2023) A Comunicação Pública no campo da pesquisa em Comunicação: aspectos teóricos e empíricos da produção científica brasileira (2013-2022). *Contracampo*, 42(3).
- Motta, P. R. (2013). O estado da arte da Gestão Pública. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 82-90. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013000100008>
- Sena, K. E. R., Pereira, M. S. (2024, agosto). *Gestão da Comunicação Pública – um panorama introdutório sobre as investigações do*

tema no mundo [Trabalho apresentado]. XI Encontro Brasileiro de Administração Pública.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207–222.

Zémor, P. (2008). *La Communication Publique – Que sais-je?* Ed. PUF.

A REPRESENTATIVIDADE DA OBRA CINEMATOGRÁFICA O AUTO DA COMPADECIDA REFLETIDA NAS SALAS DE CINEMA

Vivianne Lindsay Cardoso¹

Uma das obras mais emblemáticas do cinema brasileiro contemporâneo é o filme *O Auto da Compadecida*. Dirigido por Guel Arraes e produzido pela Globo Filmes, foi lançado no ano 2000 e alcançou um público de 2,1 milhões de espectadores nas salas de cinema, segundo dados do Observatório do Cinema e do Audiovisual [OCA] (OCA, 2022a). Após 25 anos, o público brasileiro pôde assistir a sua continuação, o filme *O Auto da Compadecida 2*, lançado nas salas de cinema em 25 de dezembro de 2024, também com a direção de Guel Arraes. Ambos

1. Doutora em Comunicação.

Professora assistente Departamento de Jornalismo - UNESP. Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT). vl.cardoso@unesp.br

retratam uma realidade nordestina dramática, inspirados na obra teatral de mesmo nome do autor paraibano Ariano Suassuna, lançada em 1955. A segunda produção instiga o público a acompanhar uma narrativa de relevante representatividade diante da diversidade cultural no Brasil, o que resulta em uma janela de oportunidades para contribuir com a superação dos desafios de interesse e consumo para a contemplação da temática nas salas de cinema nacionais. O filme apresenta a brasiliidade e o gosto popular fortemente registrado na história do cinema do país, bem como o resultado do forte estímulo ao consumo da obra nas salas de cinema sendo legitimado pelo público brasileiro.

Desta forma, o objetivo desta pesquisa é analisar a concepção, o impacto e as contribuições da obra *O Auto da Compadecida 2*, em complemento a sua obra original, *O Auto da Compadecida*, para identificar pontos de atração e interesse que levaram o público brasileiro para as salas de cinema para assistirem uma obra que aborda questões diretamente relacionada à diversidade cultural brasileira. Utiliza-se a Economia Política da Comunicação e Cultura e a metodologia do materialismo histórico dialético para compreender como o *Auto da Compadecida 2* pode contribuir para as análises de interesse e consumo de obras de diversidade cultural nas salas de cinema do Brasil.

O primeiro filme *O Auto da Compadecida* foi distribuído pela Columbia em 199 salas do país, e alcançou uma renda de R\$ 11.496.994,00 com seus mais de dois milhões de espectadores no ano 2000 de acordo com os dados históricos do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual - OCA (2022b), o filme estava em 103º lugar entre os maiores públicos do cinema brasileiro até 2022. Já o segundo filme, *Auto da Compadecida 2*, distribuído pela H20 Filmes, registrou um público de

4.321.970 milhões de pessoas nas 1.152 salas, em 650 complexos de cinema pelo Brasil (Pipoca Moderna, 2024). Os dados finais de bilheteria não foram divulgados pelo OCA até a finalização deste trabalho, mas o filme já alcançou, seguindo os dados históricos do OCA (2024), o oitavo lugar entre os filmes mais assistidos do cinema nacional, entre 2014 e 2024. O número de público é tão expressivo que o filme nacional mais assistido em 2023, *Nosso Sonho*, de Eduardo Albergaria, não ultrapassou os 505 mil espectadores. Em 2022, o filme mais assistido foi *Turma da Mônica: Lições*, de Daniel Rezende, alcançou um público de 543 mil espectadores.

O ano de 2024 foi um marco histórico não só para esta obra, mas para a retomada o cinema brasileiro. Três obras contribuíram diretamente para o reposicionamento do público nas salas de cinema do Brasil. O primeiro filme do ano também foi uma sequência, a obra *Nosso Lar 2: Os Mensageiros*, dirigido por Wagner de Assis, que alcançou mais de 1 milhão de espectadores, sendo o primeiro a registrar a melhor bilheteria das produções nacionais desde a pandemia de Covid-19, que resultou, na época, no fechamento temporário das salas de cinema de todo o mundo e uma crise severa no consumo de cinema nas salas de exibição entre os anos de 2020 e 2023.

A segunda obra de relevante impacto e histórica é o filme *Ainda Estou Aqui*, dirigido por Walter Salles, um fenômeno das produções nacional e vencedor do Oscar de melhor filme internacional em 2025, entre outras diversas premiações, como a indicação ao Oscar de Melhor Atriz, a Fernanda Torres, totalizando, até a finalização deste trabalho, 58 prêmios em mais de 30 seleções e festivais pelo mundo, além de mais de 50 indicações em quase 40 festivais. O filme foi lançado no

Brasil em 7 de novembro de 2014 e encerrou suas exibições em abril de 2025, sendo um marco histórico ao registrar um público de aproximadamente 5,6 milhões de pessoas no país, além de números expressivos de bilheteria em todo o mundo.

Por fim, o terceiro filme e foco deste trabalho é exatamente obra *O Auto da Compadecida 2* que foi lançado em 25 de dezembro de 2024, seguindo em cartaz até 28 de fevereiro de 2025 e registrando, como já citado, o público de mais de 4 milhões de pessoas nas salas de cinema no Brasil. O filme tem roteiro original de Guel Arraes e João Falcão, com a colaboração de Adriana Falcão e de Jorge Furtado. A história apresenta o reencontro dos protagonistas e as aventuras de João Grilo e Chicó vivenciando momentos com antigos e novos personagens na retomada da realidade nordestina já conhecida na primeira obra. Retornam na história Rosinha (Virginia Cavendish) e Joaquim Brejeiro (Enrique Diaz). Clarabela (Fabiula Nascimento), Coronel Ernani (Humberto Martins), Arlindo (Eduardo Sterblitch) e Antônio do Amor (Luis Miranda) são os novos integrantes da narrativa. Taís Araújo surge no papel da icônica personagem de Nossa Senhora Aparecida, que no primeiro filme foi interpretada por Fernanda Montenegro.

A partir dos números alcançados em 2024, é possível identificar que, atualmente, as obras nacionais, assim como as obras em análise que apresentam referenciais de identificação com o público ou projeção e reconhecimento internacional, resultam em melhorias estratégias de atração que impactam em maiores bilheterias e públicos nas salas de cinema. Mais do que um lançamento de verão – ou férias – o filme *O Auto da Compadecida 2* carrega em si diversos elementos de brasiliidade, ou seja, características típicas da identidade brasileira (DICIO, s.d.).

A brasiliade, é compreendido nesta análise como um dos elementos essenciais para a empatia do público e seu reconhecimento como sendo uma obra tipicamente brasileira e atrativa para ser acessada e consumida.

As características de identidade nacional do Brasil, aqui definida como brasiliade, são compreendidas como essenciais no processo de interesse do público. Identidade esta que está diretamente relacionada ao conceito de identidade cultural. O sociólogo jamaicano, Stuar Hall (1932-2014), apresenta a identidade cultural como um elemento também diretamente relacionado ao conceito de diversidade cultural. Hall (2006, p. 12) aponta que na pós-modernidade a concepção de identidade se torna cada vez mais fragmentada, composta por “não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”. Ou seja, quando pensada uma identidade cultural em um território nacional tão amplo como o Brasil, o que se comprehende por “sua identidade”, não necessariamente pertence ao seu espaço real, mas pode esta ser refletida, apresentada, sendo o que ele explica como sendo identidades “através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais”.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente, O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (Hall, 2006, p. 13)

Desta forma, o autor argumenta que a identidade que é sentida plenamente unificada, completa, segura e coerente, acaba sendo uma fantasia, pois, mesmo que temporariamente, “à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar” (Hall, 2006, p. 13). E, nesta dinâmica, ao mesmo tempo, se sentimos que temos uma identidade unificada ao longo de toda a vida “é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”” (Hall, 2026, p. 13).

Assim, ao pensarmos em identidade cultural nacional refletida em uma obra audiovisual brasileira, é essencial que tenhamos em mente que ao definir sua “brasilidade”, estaremos sempre condicionados aos reflexos temporais e, muitas vezes fantasiosos, impedindo a segurança de que tais elementos sempre serão garantias de atração e interesse do público ou que, de fato, vimos a “real” cultura nacional com suas singularidades e diversidades refletidas nela.

A obra *O Auto da Comadecida 2* possui, entre diversas peculiaridades na relação entre uma cultura nordestina mais fiel e o que é manifesto na tela, uma distorção, uma licença poética, teatral e também uma articulação histórica do audiovisual para que os elementos da cultura nordestina se manifestem de uma maneira historicamente disseminada, condicionada a uma realidade contextualizada na seca, na miséria, na escassez, na limitação em todas as instâncias do povo que ali vive. É essencial considerar que mesmo sendo feito e interpretado por sudestinos que historicamente e em diversas obras cinematográficas e televisivas apresentam os nordestinos caricaturizados e estereotipados

como sofredores, herdeiros de diversas penitências com a seca, o filme é carregado de memórias diante do sucesso e empatia do primeiro lançamento. Não se manifesta a diversidade cultural exatamente em sua fidelidade, mas uma diversidade cultural nordestina historicamente aceita e continuamente identificada nas obras do cinema nacional, como em “Vidas Secas” (1963), de Nelson Pereira dos Santos, uma adaptação do livro homônimo de Graciliano Ramos, ou mesmo em “Deus e o Diabo na Terra do Sol” (1964), de Glauber Rocha.

É oportuno deixar claro que “Sudestino” é entendido como aquele que é natural ou habitante da região Sudeste do Brasil e “Nordestino” como aquele que é natural ou habitante da região Nordeste do Brasil. É relevante as duas identificações quando se busca compreender que a maneira de ser e existir no espaço social de cada região é diferenciado, ou seja, que há uma diversidade cultural dentro do espaço nacional. Ao serem identificadas cargas estereotipadas na obra, mesmo que em uma produção com liberdade criativa e teatral, isso se reflete em uma manifestação retratada distorcida da característica cultural – com suas diversidades e singularidades – de uma maneira mais original e fiel ao que seja a realidade nordestina, o que torna as referencialidades de brasilidade, no recorte nordestino, amplamente aceitas e simbólicas, mas não precisamente fiéis.

A obra *O Auto da Compadecida 2* apresenta inúmeros elementos dessa brasilidade conhecida e compreendida na linguagem audiovisual brasileira e da própria cultura, diálogos dinâmicos que remetem a linguagem de cordel, a disparidade e luta de classes entre o pobre nativo e o coronel ou o rico comerciante, os elementos alegóricos culturais e poético da teatralidade originária da obra de Suassuna, o cenário teatral

típico das obras nacionais com recursos de produção reduzidos, os elementos religiosos que remetem aos princípios cristãos de compreensão, o perdão e a fé pelo milagre, o “jeitinho brasileiro” ou a malandragem seja manifesta no malandro mentiroso que se justifica por sua nobre causa ou no malandro carioca, o amor que supera a distância e o tempo, a amizade verdadeira, a contação de histórias e “causos”, o humor como elemento chave para atenuar e suavizar temáticas sensíveis ou ser a base da condução descontraída da narrativa, além da identificação com atores já conhecidos e consagrados, especialmente originários da teledramaturgia e do humor da televisão aberta brasileira. Entre estes e outros elementos, o brasileiro encontra na narrativa da obra elementos de identificação e identidade da própria cultura, das obras culturais nacionais e de sua própria personalidade, seja ela materializada em seu cotidiano, seja ela no campo da fábula e da fantasia manifesta, aceita e corroborada pelas obras audiovisuais nacionais.

Ao considerar a brasiliade da obra, é possível reconhecer pontos de atração e interesse que levaram o público brasileiro para as salas de cinema para assistirem o filme que vão muito além da simples memória afetiva com a primeira obra, mas que aborda questões diretamente relacionada à diversidade cultural brasileira que envolvem suas referencialidades de identidade e que, por certo, foram identificadas na primeira obra e esperam ser encontradas novamente na segunda, o que justifica diversos momentos narrativos similares entre ambas as obras. É relevante apontar que a diversidade aqui compreendida como diretamente ligada a própria identidade cultural nacional não é exatamente a coloquialmente aplicada, mas sim como definem Albornoz e Leiva (2017, p. 23): “A diversidade cultural, como é entendida hoje em dia,

majoritariamente, guarda uma relação direta com a questão da identidade e com a proteção e promoção de grupos minoritários”. Assim, complementam: “a noção de diversidade se encontra intimamente associada a ideia do Outro e, portanto, guarda relação com as noções de identidade individual e identidade grupal” (Albornoz & Leiva, 2017, p. 23).

É possível afirmar, desde modo, que os elementos de brasiliidade podem ser ferramentais estratégicos de atração de público para obras cinematográficas brasileiras que envolvam a diversidade cultural. A brasiliidade nacional, ao estar diretamente relacionada às características de diversidade cultural das quais a nação brasileira pertence e se identifica, seja de modo individual ou grupal, torna-se estratégica ou até mesmo essencial para o sucesso de uma obra cinematográfica nas salas de cinema do país. Assim, contextualizar o conceito da diversidade cultural em suas definições regulatórias em território nacional pode ser um elemento não apenas norteador, mas também estratégico para reconhecer, valorizar e estimular nas produções futuras.

Adota-se no Brasil a diversidade cultural a partir da Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, adotada pela Unesco e, em 2026 regulamentada no Brasil por meio do Decreto nº 6.177/2007. A Convenção define, desta forma, que:

“Diversidade cultural” refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e

fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados. (Convenção, 2007, p. 5)

Por meio das expressões e formas de ser em suas singularidades, seja em uma espacialização local ou nacional, que se torna possível identificar suas características de diversidade cultural e, com ela, quando aplicada na dinâmica nacional e na própria produção audiovisual, sua brasiliade. Para Ruiz (2012), o tema da diversidade cultural é essencial para a formação das identidades de um grupo social. Por consequência, inclusive para uma nação. Em síntese de seu pensamento o autor apresenta:

A diversidade cultural, social e política é uma questão chave para a iberoamérica e ao resto da orbe, misturada intimamente com o tema da democracia, a participação no desenvolvimento e as identidades culturais, sociais e políticas. A sua vez, no mundo contemporâneo os meios massivos de comunicação ou, mais de modo geral, as indústrias culturais, encontram-se entre os principais atores que podem propiciar a diversidade simbólica, mas também certas formas de identidade no mundo. (Ruiz, 2012, pp. 63-64)

Quando pensada a diversidade cultural nacional manifesta nas obras audiovisuais que geram atração de público, como as obras *O Auto da Comadecida* e *O Auto da Comadecida 2*, é relevante compreender que as identificações envolvem os debates que também definem nossas referencialidades históricas que se mantêm presentes na contemporaneidade. É por meio de uma regulação que garanta a preservação da cultura, da memória, da história em si, sempre compreendendo suas dinâmicas de ajustes e inovações naturais ao longo do

tempo, que se torna possível reconhecer as referencialidades de uma nação e suas singularidades manifestas em sua diversidade. Para a construção da consciência da diversidade cultural de uma nação, Albornoz e Leiva (2017, p. 24) apontam como essenciais serem consideradas a “diversidade de gênero, diversidade étnica, diversidade de origem, diversidade religiosa, diversidade de orientação sexual, entre outras”. Em complemento, ao apontamento dos autores, a Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (2001), documento organizado pela Unesco no início do século XXI, apresenta a cultura como sendo o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e é exatamente por meio da originalidade e na pluralidade de identidades manifestas que os grupos e as sociedades são compostos.

O mesmo documento apresenta que a diversidade cultural é um patrimônio comum da humanidade, pois acredita que a cultura “adquire formas diversas através do tempo e do espaço”, entende que a “diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade” (“Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural”, 2001, p. 3). Desta forma, defende que esta diversidade deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras como fonte de intercâmbios, de criação, de inovação e de criatividade, além de ser compreendida como um fator de desenvolvimento social, inclusive econômico, e está diretamente ligada à dignidade humana e suas liberdades fundamentais, estando relacionados com a Declaração Universal de Direitos Humanos (1998) e o Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (s.d.).

Ao compreender ser fundamental a livre circulação de ideias mediante a palavra e a imagem, cuidando para que “todas as culturas possam se expressar e se fazer conhecidas” (“Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural”, 2001, p. 3), o documento defende a manutenção e expansão de políticas públicas, buscando, inclusive, que se criem “condições propícias para a produção e a difusão de bens e serviços culturais diversificados” (“Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural”, 2001, p. 4). Para isso, apresenta que o Estado deve “definir sua política cultural e aplicá-la, utilizando-se dos meios de ação que julgue mais adequados, seja na forma de apoios concretos ou de marcos reguladores apropriados” (“Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural”, 2001, p. 4), mas acredita que o estabelecimento de políticas públicas para o desenvolvimento de parcerias entre os setores público, privado e a sociedade civil são primordiais para a preservação e a promoção da diversidade cultural.

Reconhecendo a importância da diversidade cultural, as políticas públicas, normatizações e regulamentações são vistas na declaração como garantias para a coesão social, a vitalidade da sociedade civil e a paz. Neste escopo, de modo claro, viabilizam e dão suporte estruturante para a manutenção, expansão, disseminação e popularização das obras audiovisuais nacionais, como as obras cinematográficas de grande impacto e com forte presença da diversidade cultural. É por meio de tais regulamentações e normatizações que se viabilizam aos suportes essenciais para a manutenção, expansão, disseminação e acesso das obras audiovisuais nacionais nas salas de cinema e, posteriormente, em outras plataformas, indo ao encontro dos princípios das leis de

mercado capitalistas nas lógicas de produção, distribuição e consumo, sendo efetivamente contemplados dentro do próprio território nacional.

No âmbito da análise ou de regulações da identidade cultural ou sua diversidade cultural, faz-se necessário considerar Ruiz (2012). O autor lembra que quando debatidas questões de conteúdo ou significado, também recomenda que o mais apropriado seja “respeito à referencialidade”, considerando essencial e central “o aspecto da visibilidade social: concentrada e excludente, ou diversa, plural e includente. A visibilidade social (ou invisibilidade, o que se mostra ou não, do que se fala ou não) cultiva a sua vez certos tipos de identidade” (Ruiz, 2012, p. 65). Assim, comprehende ser quase óbvio que “esta concentração de visibilidades têm a sua vez consequências e implicações políticas” (Ruiz, 2012, p. 65). Ou seja, a própria diversidade cultural acaba por possuir uma relevância além do que aparenta, abarcando “um universo semântico e referencial muito além do que os meios massivos de difusão e as indústrias culturais”, como argumenta Canclini (2004 em Ruiz, 2012, p. 65). Para Ruiz isso permite romper com aspectos e dimensões distintos que envolvam o tema nos níveis de agregação ou generalidade, sejam elas com tendências globais ou internacionais, até mesmo no plano local. Para o autor “segue em nível nacional, ao interior de ontem também há regiões, até chegar ao âmbito mais perto aos sujeitos sociais, ou o local. Estas distinções são úteis analiticamente quando se fala em identidades ou de diversidade cultural” (Ruiz, 2012, p. 66).

Este é um ponto essencial quando pensadas as ações de estímulo e incentivo ao acesso e consumo de obras cinematográficas nacionais. A visibilidade da identidade com sua diversidade pode se tornar peça chave no reflexo e impacto de certas obras cinematográficas não apenas

para a conexão do público com seu conteúdo, mas da própria forma com que se faz ser vista/apresentada e desejado o seu consumo. Assim, torna-se possível compreender que a função ideológica da produção simbólica envolvendo as obras cinematográficas nacionais são estratégicas para seu maior impacto junto ao público.

Para Bourdieu (2010, p. 14), a função ideológica perpassa não apenas um processo simbólico de referencialidades, mas também ligados aos debates e processos de enfrentamento e transformações necessários do sistema social. Para ele, a produção simbólica é uma “homologia de estrutura entre o campo de produção ideológica e o campo da luta de classes”, resultando em lutas eufêmicas econômicas e políticas entre as próprias classes sociais e suas características e diversidades. Ele explica:

é na correspondência da estrutura e que se realiza a função propriamente ideológica do discurso dominante, intermediário estruturado e estruturante que tende a impor a apreensão da ordem estabelecida como natural (ortodoxia) por meio da imposição mascarada (logo, ignorada como tal) de sistemas de classificação e de estruturas mentais objetivamente ajustadas às estruturas sociais. (Bourdieu, 2010, p. 14)

Desta forma, a normalização de certos estereótipos e padrões compreendidos como “naturais” da brasiliade, como a própria luta do pobre, ou de classes, do sofrimento do miserável, do rico na exploração sobre o pobre nas suas mais diversas instâncias sociais, a subjugação de princípios e valores pessoais diante de dinâmicas e referenciais religiosos, tornam-se normalizados nas produções simbólicas e que não busca serem corrigidas nem pelos seus produtores e realizadores, tão pouco pelo gosto popular, o que refletem em debates políticos que

pouco contemplam tais desafios na diante da regulação audiovisual nacional. Bourdieu (2010) explica que o mercado dos bens simbólicos possui leis próprias que não estão vinculadas a comunicação universal entre os sujeitos pensados como universais, mas sim em uma

lógica propriamente simbólica da distinção – em que existir não é somente ser diferente, mas também ser reconhecido legitimamente diferente e em que, por outras palavras, a existência real da identidade supõe a possibilidade real, juridicamente e politicamente garantida, de afirmar oficialmente a diferença – qualquer unificação, que assimile aquilo que é diferente, encerra o princípio da dominação de uma identidade sobre outra, da negação de uma identidade por outra. (Bourdieu, 2010, p. 129)

Nos processos de produções ideológicas e simbólicas aplicadas no mercado de bens simbólicos o reconhecimento e a legitimidade das diferenças da identidade de uma cultura passam a ser estrategicamente apropriadas para a construção de mecanismos e elementos de referencialidades que permitam o maior consumo, a maior venda, o maior alcance. No caso da obra *O Auto da Comadecida 2*, seja uma brasiliade estereotipada ou não, a campanha de marketing que se apropriou de todos esses elementos resultou em uma das maiores bilheterias entre as obras cinematográficas nacionais. Indiscutivelmente, a visibilidade e o uso de mecanismos de referencialidade de elementos da identidade em suas campanhas de lançamento são continuamente associados, o que condiciona boas bilheterias não apenas ao número de salas em exibição, mas, necessariamente, ao tipo de campanha promocional que foi realizada para a obra.

A campanha de divulgação do filme *O Auto da Comadecida 2* envolveu uma ampla estratégia de ação. O valor total investido em

campanha para o filme não foi divulgado publicamente. No entanto, a imprensa, como a Revista Veja (Pupulim, 2025) divulgou que o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES aprovou um financiamento de R\$ 32 milhões à produtora Conspiração para a internacionalização de obras audiovisuais, que inclui o filme. O orçamento total do filme, incluindo produção e marketing, é estimado em cerca de R\$ 50 milhões, com uma receita de bilheteria nacional confirmada acima de R\$ 50 milhões. Diversas empresas estão envolvidas na obra. A produção é da Conspiração e da H2O Produções. A coprodução é da Claro, com patrocínios master do Instituto Cultural Vale e da Brahma, e patrocínios da Santa Helena, do Itaú Unibanco, TikTok, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Municipal de Cultura e Emiliano, por meio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura – Lei do ISS. Já a distribuição é da H2O Films.

Em matéria, o site Meio & Mensagem (2024) conta que a Brahma realizou diversas ações envolvendo a obra, a cerveja da marca e o povo nordestino, inclusive valorizando as tradicionais festas juninas, além de promoções em festivais e lançamentos da obra. O comercial em que a dupla protagonista da obra se aventura a construir uma festa de São João ao lado da Brahma, foi criado pela Africa Creative, dirigido e roteirizado pela Conspiração Filmes, que também produziu o longa-metragem ao lado da H2O Films e da Guel Produções. “A Brahma patrocina o evento São João no Nordeste há anos e, em 2024, estará presente nas celebrações de Campina Grande (PB) e Maracanaú (CE), que acontecem a partir de 29 de maio e vão até o final de junho”, conta a matéria a época. (Meio & Mensagem, 2024, par. 5).

Em matéria do site Tela Viva (Redação, 2024), é possível identificar que a empresa TikTok aproveitou a força da obra para também popularizar a própria plataforma para outras gerações menos habituadas com ela, o que viabiliza uma ampliação do público da obra também contemplando as novas gerações, uma parceria estratégica para ambas: obra e plataforma. O texto traz a seguinte declaração:

“No TikTok, nosso objetivo é sempre oferecer experiências inovadoras e únicas. O lançamento exclusivo do trailer de ‘O Auto da Compadecida 2’ na plataforma reforça essa proposta, permitindo que os usuários desfrutem de um momento especial e celebrem a conexão entre o cinema brasileiro e nossa comunidade. A hashtag #TikTokMeFezAssistir, onde as pessoas comentam sobre filmes, tem tido grande sucesso, gerando engajamento significativo, especialmente em torno do cinema nacional. Para quem ainda não usa o TikTok, essa também é uma oportunidade de explorar a diversidade de conteúdo da plataforma e de perceber que ela vai muito além do público jovem, conectando gerações e oferecendo conteúdo culturalmente relevante”, afirma Carol Baracat, Diretora Global de Marketing Integrado do TikTok (Redação, 2024, par. 4)

O site Exibidor (Vomero, 2024) apresenta uma reportagem que afirma que a H2O Filmes e suas parceiras realizaram com a obra a maior campanha já feita para um filme nacional. O CEO da empresa, Sandro Rodrigues, e a diretora de marketing, Juliana Ribas, explicaram a estratégia adotada. Para ele, a parceria entre marcas e mídias foi o que viabilizou a dimensão da ação. A estratégia foi criar diversas ações paralelas, em uma lógica de ondas, com picos estratégicos, ao longo de um amplo período, visando gerar uma entrega ampla. As ações tiveram início em 2023, criando uma expectativa, e seguiu até 2025, enquanto a obra foi exibida nas salas de cinema. Entre as ações estratégicas ainda

é possível apontar o lançamento da trilha sonora da obra com grandes nomes da música popular brasileira, como Maria Bethânia, além diversas parcerias com mídias de comunicação on-line e influenciadores digitais. A ação de hipersegmentação de público não foi ignorada, inclusive com o uso da Alexa, assistente virtual da Amazon, equipamento presente em mais de 17 milhões de lares, segunda reportagem da Exibidor (Vomero, 2024), que insere “skills” (habilidades) de João Grilo e Chicó contando histórias, além de outras integrações. As mídias Out Of Home (OOH) também foram contempladas com adesivos em ônibus, outdoors entre outros.

Diante das inúmeras ações de relevante impacto na campanha de divulgação da obra envolvendo diversas referencialidades das tradições e características da cultura brasileira, é possível afirmar que as ações de marketing, assim como é comum acontecer nas tradicionais e históricas campanhas de publicidade no sistema capitalista, são essenciais para um impacto mais expressivo e significativo diante do público, especialmente quando se apropriam de elementos da cultura nacional com seus elementos único e/ou diversos, o que demonstram também neste caso serem claramente refletidas na alta bilheteria registrada.

Considerações finais

O ano de 2024, sem dúvida, entrará para a história do cinema nacional. Seja pela aclamada obra *Ainda Estou Aqui*, seja pela retomada e expansão do consumo do cinema, ou ainda pela continuidade de grandes obras do cinema, como o *O Auto da Comadecida 2*, é inevitável o reconhecimento de que o público está de volta às salas. Ao resgatar e discutir os elementos de brasiliidade e de identidade

cultural da obra inspirada e adaptada de Suassuna, identifica-se uma narrativa de relevante representatividade diante da diversidade cultural no Brasil. Sem dúvida, é aberta uma janela de oportunidades para contribuir com a superação dos desafios de interesse e consumo para a contemplação da temática da diversidade cultural nas salas de cinema nacionais. Diversidade essa, caricaturizada, mas fiel as referencialidades simbólicas da cultura popular brasileira. Seja por sua brasiliade ou pelo forte estímulo ao consumo por meio de uma pesada campanha de marketing, constata-se que as estratégias de concepção e veiculação funcionaram com expressiva atração e interesse do público, resultando em salas de cinema cheias e a diversidade cultural contemplada. Como dito, equivoca-se neste caso quem considerar uma diversidade cultural restritiva ou segmentada, mas sim, aqui se discute aquela que registra as singularidades e representatividades de um povo, de uma nação, mesmo que de forma alegórica. Mais do que nunca, a brasiliade do cinema nacional está materializada pela cultura nordestina caricaturizada, mas repleta de riqueza, beleza, valor e impacto.

Referências

- Albornoz, L. A., & Leiva, M. T. G. (Org.) (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural de siglo XXI*. FCE.
- Bourdieu, P. (2010). *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.
- Canclini, N. G. (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados*. Mapas de la interculturalidad, Barcelona, Gedisa.

Convenção. (2006). *Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais para o Brasil*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150224>

Declaração Universal dos Direitos Humanos. (1998). Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>

Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. (2001). <https://dcjri.ministeriopublico.pt/sites/default/files/decl-diversidadecultural.pdf>

Decreto nº 6.177, de 1º de agosto de 2007. Promulga a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, assinada em Paris, em 20 de outubro de 2005. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6177.htm

DICIO. (s.d.). *brasilidade*. Em *Dicionário On-line de Português*. <https://www.dicio.com.br/brasilidade/>

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.

Meio & Mensagem. (2024, 15 maio). Brahma celebra Nordeste com astros de O Auto da Compadecida 2. <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/brahma-celebra-nordeste-com-astros-de-auto-da-compadecida-2>

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual [OCA] (2022a, julho 07). Listagem dos Filmes Lançados em Salas de Exibição com Valores Captados através de Mecanismos de Incentivo 1995 a 2020. *Agência Nacional do Cinema - ANCINE*. <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/2408.pdf/view>

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual [OCA] (2022b, agosto 05) . Listagem dos Filmes Lançados Brasileiros Com mais de 500.000 espectadores 1970 a 2020. *Agência Nacional do Cinema - ANCINE*. <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/listagem-de-filmes-brasileiros-com-mais-de-500-000-espectadores-1970-a-2021.pdf/view>

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. (2024). Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro 2023. *Agência Nacional do Cinema - ANCINE*. Recuperado de <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-estatistico-2023.pdf>

Pacto Internacional sobre os Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. (s.d.). Recuperado de http://www.unfpa.org.br/Arquivos/pacto_internacional.pdf

Pipoca Moderna. (2024, dezembro 26). “O Auto da Comadecida 2” registra maior estreia de filme nacional desde a pandemia. *Terra*. <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/filmes/o-auto-da-comadecida-2-registra-maior-estreia-de-filme-nacional-desde-a-pandemia,a4b2efd063546145ec64d89cf251f6b5at16hxcr.html>

Pupulim, P. (2025, 10 março). O financiamento milionário do BNDES à produtora de O Auto da Comadecida 2. *Revista Veja*. <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/o-financiamento-milionario-do-bndes-a-produtora-de-o-auto-da-comadecida-2/>

Redação. (2024, 26 setembro). “O Auto da Comadecida 2” começa campanha digital com o TikTok, patrocinador da produção. *Tela Viva*. <https://telaviva.com.br/26/09/2024/o-auto-da-comadecida-2-comeca-campanha-digital-com-o-tiktok-patrocinador-da-producao/>

Ruiz, E. S. (2012). Diversidad y concentración en el espacio audiovisual iberoamericano. In C. del Valle, F. J. Moreno, & F. Sierra (Orgs.), *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural ibero-americana*. Gedisa Editorial.

Vomero, R. (2024, 13 novembro). H2O Filmes apresenta “maior campanha de um filme brasileiro” para “O Auto da Comadecida 2”. *Exibidor*. <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/14405-h2o-films-apresenta-34maior-campanha-de-um-filme-brasileiro34-para-34o-auto-da-comadecida-234>

A COMUNIDADE DE FÃS COMO ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS: O FANDOM DE ARCANE

Leonardo de Souza Marques¹
Leonardo Silva Maciel²

“Épico”, “emocionante”, “extraordinário”, “redenção”. Iniciamos a apresentação deste estudo com a própria definição da comunidade de fãs sobre a produção midiática conhecida como: Arcane, quando questionados sobre como nomear a última temporada lançada em novembro de 2024. O crescente interesse em investigar a comunidade de fãs, no atual ambiente midiático, refere-se a característica de fragmentação

1. Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

leonardo.s.marques@unesp.br

2. Especialista em Diversidade, Inclusão e Cidadania (FAFIPE/FUNEPE). Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

l.maciel@unesp.br

das audiências e o intenso fluxo de produção de sentido, pelos fãs, que atravessam múltiplas instâncias sociais (Henry Jenkins, 2009).

Na nossa sociedade midiatizada, ou em vias de midiatização, a relação entre interlocutores, produtos midiáticos e os meios de comunicação torna-se cada vez mais complexa e intensa, potencializada por diversas plataformas de conversação, resultando em uma cultura de convergência que, segundo Jenkins (2009), refere-se a todo o ambiente no qual circulam sentidos oriundos de diversas plataformas midiatizadas. Convergem, em redes de conversação digital, interlocutores com características únicas e relacionamentos particulares com produtos midiáticos e outros fãs.

Portanto, em um ambiente midiatizado, no qual se relacionam atores sociais, produzindo sentido sobre a realidade que os cerca, existe o processo comunicacional que, em nossa visão, é um fenômeno que estimula a circulação de conteúdo e, no contexto de comunidades de fãs, valoriza o “desenvolvimento de modelos de negócio baseados na cultura participatória, ou seja, priorizando o diálogo entre produtores e consumidores/fãs” (Massarolo, 2013, p. 338).

O objetivo desta pesquisa é compreender as práticas digitais na relação entre a comunidade de fãs e um produto midiático, em específico, as relações dos fãs da série *Arcane*, produzida pela Netflix em parceira com a Riot Games, produtora de jogos eletrônicas. A intenção deste trabalho foi identificar as apropriações realizadas pelos fãs no X, antigo Twitter e algumas características do discurso acionado na conversação entre o *fandom*. Para isso, apresentamos uma introdução sobre *fandoms* e os estudos de cultura de fãs, produtos midiáticos, transmídia e cidadania. Na segunda etapa, discorremos sobre as escolhas

metodológicas, orientada a partir da Teoria Fundamentada nos Dados, com uma proposta de investigar a *hashtag* “Arcane”, durante os dias de liberação dos episódios na plataforma de streaming. Por fim, apresentamos as discussões por meio do material obtido, como alguns dos debates promovidos, destacamos que o *fandom* utiliza a plataforma como uma rede que expande o universo criativo, relacionando os personagens e a obra à suas identidades e a participação cívica e política.

Relembrando a cultura de fãs

A teoria de fãs surge, com a devida seriedade, a partir dos escritos do estudioso dos meios de comunicação, Henry Jenkins, em 1992. A princípio é possível estabelecer o que é fã e a sua comunidade a partir do senso comum, ou seja, um interlocutor que se envolve com uma produção cultural, normalmente ligada ao entretenimento, mas não exclusiva a ele, porém, sua definição é, contraditoriamente, complexa (Aianne Costa, 2019). Nesse sentido, Giovanna Carlos (2015) diferencia o fã do consumidor comum, a partir dos envolvimentos complexos que o primeiro constrói com a obra, não apenas aproveitando-a, mas ressignificando-a e, em muitos casos, produzindo novos sentidos que são colocados em circulação. “Os fãs são produtores ativos e manipuladores de sentidos” (Jenkins, 1992, p. 23).

Desta forma, percebe-se que “assistir à televisão, ou qualquer produto cultural, como fã, envolve níveis de atenção diversos e convoca competências diversas de espectador, diferente de quando se assiste ao mesmo conteúdo de forma causal” (Jenkins, 2015). Portanto, um produto cultural é capaz de conduzir a uma reflexão sobre determinado tema, envoltos em um processo de produção de sentido, sendo que os

interlocutores podem (re)significar práticas e competências em um contexto particular.

Os principais elementos que diferenciam o fã do consumidor comum são: período histórico, características socioculturais, tecnologias disponíveis, entre elas, a passagem do broadcasting para o webcasting (Costa, 2019). Os fãs se organizam em comunidades e ao se unirem se (re)afetam de forma complexa e estabelecem um relacionamento distinto com a sociedade, portanto, “tornou-se impossível discutir consumo popular sem referência a *fandom* e teoria sobre fã, assim como se tornou quase impossível encontrar domínios da vida pública que não são inafetados por *fandom*” (Sandvoss, 2005 em Carlos, 2015, p. 2).

O relacionamento entre a comunidade de fãs com outros atores sociais é tão amplo e complexo, que reestrutura práticas sociais, como comentado por Mayka Castellano (2015), em sua pesquisa sobre as práticas dos fãs nas novas formas de ver e compartilhar TV. A autora comenta sobre as relações que os fãs estabelecem com a Netflix, através do humor estampado em camisetas e canecas, e aponta que esses interlocutores demonstram seu apego à organização e como isso afeta suas práticas sociais, tais como: “Sorry I can’t I have plans with Netflix” e “Netflix is my boyfriend”.

A teoria de fãs surge, portanto, como uma área que estuda as intensas relações entre as produções midiáticas, seus consumidores/fãs e, em sua maioria, mediada pelas redes de conectividade. Daiana Sigiliano e Gabriela Borges (2018) citam Bennett (2014) para exemplificar que a internet e as redes sociais agilizam as trocas de informações entre os diferentes interlocutores em processo de produção de sentido, afirmando que a comunidade de fãs, através de plataformas como o Twitter, pode

se conectar, de maneira quase instantânea, com os produtores, roteiristas e diretores do produto cultura que os envolve. “Além de trocar informações e tirar dúvidas sobre o universo ficcional, a ampliação do diálogo estabelecido pelos fãs pode alterar o curso das decisões tomadas pelas emissoras” (Sigiliano & Borges, 2018, p. 108).

O envolvimento da comunidade de fãs, com os devidos produtos midiáticos, extrapola o universo midiático e se desdobra em questões representativas, impactando e organizando movimentos politizados, que podem versar sobre direitos fundamentais e abordar questões complexas para os fenômenos sociais, como as tecnologias de opressão. Sendo assim, tecem-se relações mais complexas na estrutura sociopolítica, decorrentes do ativismo dos fãs.

É a partir desse reconhecimento que emerge, depois dos anos 2000, uma nova proposta para as análises sobre *fandoms*: a participação cívica e a mobilização política (Amaral et al., 2015). A segunda onda de pesquisas sobre estudo de fãs dialoga com a proposta de Van Zoonen (2004) citado por Amaral et al. (2015) que defende a existência de características fundamentais, no interior de uma comunidade de fãs, para a democracia política: informação, discussão e ativismo. Entra em destaque a atuação dos *fandoms* com as microrresistências.

Destacamos, nesse momento, que o conceito de resistência ainda envolve uma polissemia de sentidos, conflituosa e complexa e, para além de abordarmos todas as conceituações sobre o tema, nos vale posicionar o paradigma que orienta este estudo; na nossa visão, a resistência pode ser util, como comentada por Joan Scott (1985), resistir não requer uma movimentação coletiva e combativa, existem formas não organizadas e individuais, que ocorrem no cotidiano.

Apesar de fornecer espaços de resistências, é preciso reconhecer que a Indústria Cultural é capaz silenciar debates importantes, sequestrando as demandas de grupos marginalizados à favor do capital e tornando-os parte de uma identidade mercantilizada (Alves, 2023).

Portanto, ser um fã é romper as barreiras do comum, estabelecendo uma interação particular e afetuosa com o produto midiático, que pode envolver níveis de organização sistematizada para combater o poder hegemônico, como no caso da mobilização de fãs de Divas Pop (Beyoncé, Anitta, Rihanna) para impedir a tramitação da Projeto de Lei 1904/2024, chamada PL do Estupro³. Ou acionar pequenas resistências, cotidianas e individuais, por exemplo, com fãs de Harry Potter que midiatizam opiniões contrárias às ideias de J.K. Rowling, autora da obra, conhecida por se posicionar e financiar políticas de exclusão dos corpos transexuais⁴.

Esses enfrentamentos, organizados ou não, ocorrem na esfera da apropriação, reprodução e circulação de novos sentidos, por meio de práticas midiatizadas, diversos conteúdos são ressignificados, permitindo uma atuação cívica por meio de *fanfics*, *fanvids*, *fanarts* e tantas outras materialidades.

No próximo capítulo, situaremos a produção midiática analisada, seus números expressivos de visualização, alcance e destaque no cenário da cultura pop, para então, observar as relações do seu *fandom*.

-
3. Para saber mais, sugerimos a leitura da matéria: De Anitta a Beyoncé: fã-clubes de divas pop se mobilizam contra PL que dificulta o aborto legal, disponível em Carta Capital (2024).
 4. Para conhecer as práticas de resistências dos fãs de Harry Potter, sugerimos a leitura do artigo: J.K. Rowling e a transfobia: uma análise das dimensões da competência midiática no ativismo fã no twitter. Escrito por Vanessa Martins e Daiana Sigiliano.

A escolha do objeto se justifica pelo fato de a série de animação, com linguagem de game, ter um alto volume de audiência. Acrescenta-se que a série, por meio da narrativa de um conflito entre as cidades-gêmeas de Piltover e Zaun, com as protagonistas sendo duas irmãs que lutam em lados opostos de uma guerra, abordar temas contemporâneos: o impacto do progresso e do desenvolvimento tecnológico, as tensões políticas, a segurança pública e as questões ambientais.

A série Arcane

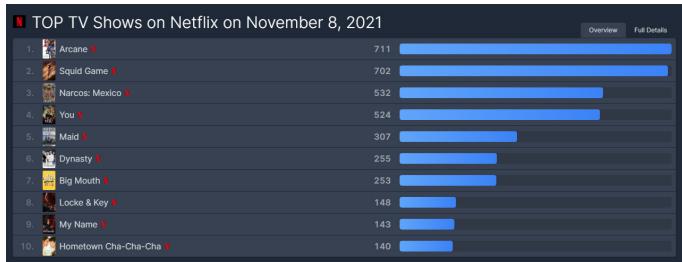
A primeira temporada da série animada Arcane, foi lançada em novembro de 2021 como uma parceria entre a Riot Games, desenvolvedora de um dos jogos mais jogados no mundo, o League of Legends (LOL), universo em que está inserida esse produto midiático, com a Netflix, uma plataforma de streaming. Essa série movimentou uma comunidade de fãs gigantesca e, além de se relacionar com a comunidade de fãs do jogo em questão, apresentou o conteúdo para os fãs da Netflix.

A produção atingiu picos de audiência (Figura 1), conseguindo mais de 130 milhões de visualizações na China, país sede da Tencent, empresa proprietária da Riot Games e se tornou o produto mais visto em 38 países que possuem acesso à rede de streaming.

A série Arcane foi lançada em três semanas, sendo que em cada semana lançavam três episódios. Os primeiros três episódios foram lançados no dia 6 de novembro; a segunda parte no dia 13 de novembro e a parte final no dia 20 de novembro.

Figura 1

*Séries mais assistidas da Netflix no dia
8 de novembro de 2021*



MaisEsports (Rox, 2021).

Durante a segunda semana de exibição, a série Arcane foi 46,6 vezes mais buscada do que outras séries disponíveis em serviços de *streaming* entre 13 e 19 de novembro e, entre os dias 15 e 21 de novembro, a produção teve 38,4 milhões de horas vistas em todos o mundo, segundo o portal Notícias da TV (2021).

A recepção da produção audiovisual foi tão positiva que, poucas horas depois do lançamento da última parte da série, uma segunda temporada foi confirmada pelas organizações envolvidas, através das redes sociais (Figura 2).

A exposição alcançada pela série e o número de fãs envolvidos com as suas produções midiáticas (o perfil oficial da série no Twitter possui mais de 800 mil seguidores) indicam um produto midiático expoente na cultura pop, com números expressivos de visualização e engajamento, que mobilizou uma comunidade de fãs, para um produto transmidiático, ou seja, que flui de uma mídia, originada no universo de jogos digitais, para uma série animada em um streaming.

Figura 2

Anúncio oficial de produção da segunda temporada de Arcane



Nossa análise se concentra no recolhimento de duzentas práticas digitais, entre *fan fictions*, *fan arts* e *fan vids*, durante o período de apresentação da segunda temporada de Arcane, entre os dias 9 e 23 de novembro de 2024.

Sobre o percurso metodológico

Para este trabalho seguiu-se a metodologia da Teoria Fundamentada (TF), dessa forma, inverte-se o modelo tradicional de pesquisa e, como proposto por Suely Fragoso et al. (2011), realizou-se a teorização e a observação empírica de forma simultânea. Para além disso, a inversão do modelo tradicional permite que o “pesquisador que foca um fenômeno bastante novo que tenha a chance de experimentar o campo empírico, observando os novos elementos e construindo suas percepções através

da análise e reflexão sistemáticas dos dados encontrados em campo” (Fragoso et al., 2011, p. 87)

O desenvolvimento do estudo acompanha as idealizações propostas pelas autoras de que “é impossível que um pesquisador que não seja iniciante consiga entrar em campo sem pré-noções. Se, ao contrário, reconhecer essa experiência e esse lugar de fala como existentes, essa carga de percepções pode influenciar de forma positiva” (Fragoso et al., 2011, p. 90). Sendo assim, antes de iniciar o processo de pesquisa, foi realizada uma inserção na plataforma do Twitter, para conhecê-la melhor e, dessa forma, obter resultados significativos.

Com essa orientação metodológica, partiu-se para a primeira etapa da TF, a coleta de dados, sendo assim, definiu-se o tipo de dado que seria coletado: os *tweets*. Coletou-se 200 *tweets* sobre o tema de Arcane nos três períodos dos dias (manhã, tarde e noite) durante o lançamento dos episódios, ou seja, de 9 de novembro até 23 de novembro de 2024. Os *tweets* foram coletados manualmente, através da linha tempo da plataforma. Utilizou-se dois critérios: a) os *tweets* escritos em português e b) os *tweets* que continham a “#arcane”. Optou-se por analisar os *tweets* porque, nesse contexto, eles representam a forma como as *fan fictions* são (re)produzidas e colocadas em circulação.

Em seguida, passou-se para a segunda fase da TF, a codificação, que “dá-se basicamente através da construção de categorias a partir da sistematização da análise dos dados e da construção de memes teóricos a partir das observações de campo e das próprias categorias geradas” (Fragoso et al., 2011, p. 94). Realizou-se a codificação até o momento de saturação, ou seja, quando “não há mais novas categorias emergindo

ou há repetição naquilo que é colocado é geralmente apontado como o momento da saturação” (Fragoso et al., 2011, p. 95).

Neste trabalho, seguiu-se a visão simplificada do processo de codificação, composta pelas etapas expostas por Strauss e Corbin (1990), citados por Fragoso et al. (2011): a) codificação aberta; b) codificação axial e c) codificação seletiva.

a) Codificação aberta:

Nessa primeira etapa do processo de codificação, investigou-se, descreveu-se e categorizou-se o fenômeno, identificando semelhanças e diferenças no objeto em campo. “Na codificação aberta, eventos/ações/interações são comparadas com outras por similaridades e diferenças. Elas também recebem etiquetas conceituais. Dessa forma, eventos/ações/interações conceitualmente similares são agrupadas para formar categorias e subcategorias” (Strauss & Corbin, 1990 em Fragoso et al., 2011, p. 96).

Sendo assim, iniciou-se por categorizar os *tweets* coletados de acordo com o seu conteúdo, definindo semelhanças e diferenças a partir do que era produzido e como era produzido. Nesse sentido, a primeira categoria que surge é a publicação de ilustrações dos personagens da série. Observou-se que esses *tweets* eram produzidos para demonstrar o engajamento com a representação midiática e divulgar sua produção criativa particular.

Uma segunda categoria observada se refere ao uso de recortes de cenas oficiais e produção de *fan fictions* para discutir questões identitárias, como orientação sexual (Figura 3).

Figura 3

Postagem de usuário estabelecendo uma relação homoafetiva entre dois personagens



louangelo (2025).

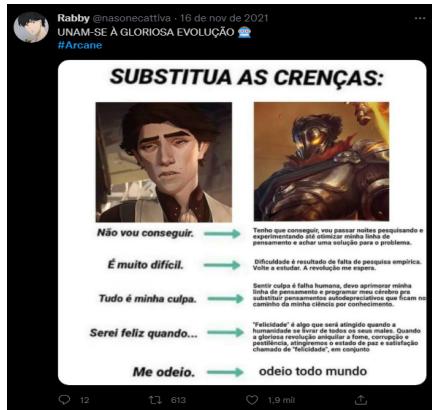
Nesse momento, cabe uma ressalva, o casal apresentado anteriormente é parte de uma *fanfiction* produzida com o desenvolvimento da produção midiática – Jayce e Viktor são personagens existentes no universo do jogo League of Legends desde 2013 e a relação entre eles era de amizade e conflito, com a produção transmidiática, a comunidade de fãs passou a considerá-los um casal, porém, essa união foi oficializada.

Uma terceira categoria observada se refere ao uso de *fanfictions* para expandir o universo narrativo da série Arcane, conforme Figura 4.

Na imagem anterior, notou-se um *tweet* que relaciona os dois momentos de um único personagem, como a série animada se situa em uma narrativa temporal anterior à narrativa da simulação do jogo, os usuários constroem *fanfictions* que relacionam os dois universos midiáticos, expandindo o foco narrativo de ambos.

Figura 4

Postagem onde interagem os dois universos, a série Arcane e o jogo League of Legends



Uma quarta categoria identificada foi a construção de memes, para estabelecer uma relação entre a comunidade de fãs baseada no humor (Figura 5).

Figura 5

Postagem de humor para a interação



Na Ilustração 6 um fã produz uma ressignificação de uma personagem controversa, a garota do meme, Jinx, é uma assassina psicopata, porém, amada pela comunidade de fãs que, através do humor, demonstra a aprovação da construção narrativa da personagem.

Outra categoria identificada diz respeito a especulações a respeito da interligação entre as representações midiáticas distintas, o jogo e a série animada, como se a série fosse um indicativo de novos lançamentos no jogo.

A ilustração demonstra um movimento comum na comunidade de fãs: o desejo de interligar as duas representações midiáticas. Até o presente momento, o personagem destacado, pertencente à série, não foi lançado no universo do jogo, porém, outro personagem, o antagonista da série, foi desenvolvido para o jogo e teve seu lançamento em fevereiro de 2022, fato que demonstra a influência das comunidades de fãs, que se expressam nas redes sociais, no decorrer das representações midiáticas.

Emerge também uma categoria que diz respeito às *fan fictions* de fantasias, ou seja, os próprios interlocutores personificam as suas personagens preferidas, conhecido como cosplay, a arte de se maquiar, vestir e se apresentar como um elemento narrativo, essa prática é comum no contexto de eventos e feiras.

Destacamos uma categoria particular: *tweets* de divulgação de *streamings* ou canais de *podcasts*, com convidados especiais da série ou discutindo tópicos a respeito de Arcane.

Por fim, a última categoria analisada versa sobre uma característica particular da plataforma X; a possibilidade de veicular conteúdos pornográficos. Nesse sentido, observamos que os fãs utilizam práticas de produção digital, tais como: *fan arts*, *fan vids* e o *cosplay* para engajar

outros fãs a partir da sexualidade, com desenho de relações afetuosa entre personagens, envolvimento íntimo desenvolvido em histórias e quadrinhos e a nudez dos próprios fãs personificando personagens. Optamos por não representar essa categoria de forma visual.

b) Codificação axial:

Em seguida, iniciamos o segundo momento dessa pesquisa, a codificação axial: “de posse das categorias emergentes inicialmente, passa-se a um processo de relacionamento entre as categorias, comparando-se os dados obtidos, de forma a observar quais conexões são encontradas entre as classificações observadas” (Fragoso et al., 2011, p. 100).

A codificação axial busca relacionar as categorias emergentes, comparando-as. Neste segundo momento, portanto, passamos a relacionar similaridades e dissimilaridades nessas categorias, buscando compreender melhor o que essas categorias representavam em termos de motivações para os usuários envolvidos. (Fragoso et al., 2011, p. 100)

A partir do processo analítico da série animada Arcane, baseado na Teoria Fundamentada, percebemos que as produções de ficção via streaming geram novas formas de circulação de conteúdo, por meio das comunidades de fãs, que tornam-se espaços de construção e consumo de sentidos. Confirmou-se aspectos já mencionados por outros autores, tais como o engajamento dos fãs, por meio de produção criativa (Ilustração 3); a intertextualidade envolvendo outras obras e outros formatos (Ilustração 5); a utilização de códigos de linguagens variados para se

expressar, como os memes (Ilustração 6) e questões identitárias postas em relação com o produto midiático (Ilustração 4).

Verificamos a existência da cultura participativa e de convergência cultural, afinal, no espaço do X, diferentes atores sociais ajudam a construir a obra, a partir do engajamento criativo e a livre expressão dos membros da comunidade a partir de códigos e aspectos específicos da plataforma.

Nesse sentido, compreendemos que as *fan fictions* apresentam níveis baixos de mobilização cívica e, as microrresistências concentram-se em uma questão identitária, na qual os fãs estabelecem relações imaginárias entre os personagens, a fim de valorizar sua própria sexualidade dissidente, como apresentado na categoria 2. Retomando a mobilização de fãs de Divas Pop, apresentada no capítulo anterior, a organização da comunidade em prol de uma questão política e social não foi verificada.

c) Codificação seletiva

Na última etapa da codificação tivemos como propósito “a integração das categorias em uma categoria central, que corresponde ao fenômeno central em estudo” (Fragoso et al., 2011, p. 103). Analisando as etapas anteriores, as *fan fictions* foram divididas em três grandes grupos: conteúdo que prioriza o relacionamento interno da comunidade de fãs; que apresenta algum nível de microrresistência (valorização de identidades dissidentes) ou que é cooptado para práticas mercadológicas.

Quadro 1

Categorização dos Tweets de acordo com a codificação seletiva

Tipos de Tweets	Número	Porcentagem
Relacionamento entre a comunidade	140	70%
Apresenta microrresistências	37	18%
Apresentam ambos os tópicos	23	12%

Embora haja lacunas a serem preenchidas no sentido de tornar as comunidades de fãs como verdadeiros espaços de mobilização política e engajamento cívico, e o quadro 1 é um indicativo de que a maior parte dos conteúdos não podem ser considerados nesse sentido, é inegável que trata-se espaço capaz de orientar e engajar seus membros na construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Afinal, como mencionado, quando um produto cultural propicia reflexão sobre determinados temas, envoltos em um processo de produção de sentido, os interlocutores podem (re)significar práticas e competências em um contexto particular.

Para esta pesquisa, optou-se por não realizar a terceira etapa da TF, a sensibilização crítica, que, como explicam Fragoso et al. (2011), perpassa o confronto dos resultados obtidos com outras fontes literárias a fim de observar as idiossincrasias oferecidas pela pesquisa de campo, tais como os efeitos das *fan fictions* em outros consumidores das representações midiáticas.

Considerações finais

A produção de *fan fictions* por uma comunidade de fãs de uma determinada representação midiática ressalta a conexão afetiva entre

seus membros e as produções e recepções. Afinal, os temas abordados pelas produções reverberam na maneira como seus consumidores ávidos, os fãs, compreendem e interpretam a realidade que os cercam. Além disso, ao se organizarem em *fandoms*, em sua maioria no ambiente virtual, estes traçam um paralelo entre o universo ficcional e a contemporaneidade, refletindo sobre diversas questões, como as identitárias e as desigualdades sociais.

É importante considerar a relevância de espaços midiáticos no sentido da educação não-formal, modalidade de educação intencional, que acontece fora da escola, de forma pouco estruturada e sistematizada (Libâneo et al., 2003). É sabido que as produções midiatizadas são espaços com potencial emancipatório, contudo, estão circunscritas em um contexto que pode ser cooptado a favor do capital.

Assim, embora haja os limites mencionados, o que se percebeu-se na análise da comunidade de fãs da série Arcane, no Twitter, é um uso criativo e por vezes crítico de elementos advindos do produto cultural. Mais do que falar dele próprio, os fãs, se expressam sobre fatores diversos, como o identitário. Portanto, verificamos o potencial de promover, para além das microrresistências cotidianas, uma mobilização organizada e humanitária.

Referências

- aiko⁷ [@jeonswive]. (2021, novembro 18). *faz dnv vida #Arcane* [Imagen anexada] [Post]. X. <https://x.com/jeonswive/status/1461317707933093891>
- Amaral, A., Souza, R. V., & Monteiro, C. (2015). De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. *Galáxia*, (29), 141-154.

Arcane [@arcaneshow]. (2021, novembro 20). *Ready yourselves, friends. Season 2 of Arcane is now in production. Where's a Hexgate when you need one?* [Video anexado] [Post]. X. <https://x.com/arcaneshow/status/1462214285300432897>

louangelo [@viklooud]. (2025, abril 23). *Sunday mornings #jayvik #viktor #jaycetalis #arcane* [Imagen anexada] [Post]. X. <https://x.com/viklooud/status/1915177376784253287>

Carlos, G. S. (2015). *A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura* [Paper]. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (pp. 1-16). <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3920-1.pdf>

Carta Capital. (2024, junho 11). Recuperado de <https://www.cartacapital.com.br/politica/de-anitta-a-beyonce-fa-clubes-de-divas-pop-se-mobilizam-contra-pl-que-dificulta-o-aborto-legal>

Costa, A. A. N. (2019). *Tendências e lacunas dos estudos de fãs no Brasil e no mundo: uma revisão do campo* [Paper]. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, MA, Brasil. https://www.researchgate.net/profile/Aianne-Amado/publication/342168919_Tendencias_e_Lacunas_dos_Estudos_de_Fas_no_Brasil_e_no_Mundo uma_Revisao_do_Campo/_links/5ee6e0b6458515814a5e932b/Tendencias-e-Lacunas-dos-Estudos-de-Fas-no-Brasil-e-no-Mundo-uma-Revisao-do-Campo.pdf.

Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Sulina.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Libâneo, J. C., Oliveira, J. F., & Toschi, M. S. (2003). *Educação escolar: Políticas, estrutura e organização*. Cortez.

Massarolo, J. C. (2013). Storytelling transmídia: Narrativas para multiplataformas. *Tríade*, 1(2), 335–347.

Redação. (2021, 25 de novembro). Arcane: Nova série da Netflix bate Stranger Things e tem preferência do público. *Notícias da TV*. https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/arcane-nova-serie-da-netflix-bate-stranger-things-e-tem-preferencia-do-publico-70322?utm_source=Feed%20UOL&utm_medium=site&utm_xid=1544

Rox, M. (2021, 8 de novembro). Arcane: Série estreia em 1º lugar em 38 países e desbanca Round 6. *MaisEsports*. <https://mais esports.com.br/arcane-serie-1o-lugar-38-paises-desbanca-round-6/>

trava peach [@aTransJames]. (2021, novembro 16). *UNAM-SE À GLORIOSA EVOLUÇÃO* [Imagen anexada] [Post]. X. <https://x.com/aTransJames/status/1460642415317065733>

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA EXTENSÃO RURAL BRASILEIRA: UM ESTUDO SOBRE A ATUAÇÃO DIGITAL DA ANATER¹

*Caroline Kraus Luvizotto²
Milena Carolina de Almeida³*

A extensão rural, termo que ganhou notoriedade no Brasil a partir da década de 1970, consiste em um conjunto de práticas de ensino, comunicação e transferência de tecnologias, cujo objetivo central é levar aos produtores rurais o conhecimento científico e tecnológico necessário para ampliar, sobretudo, a produtividade em lavouras e criações

-
1. As reflexões apresentadas neste texto integram pesquisas financiadas pela Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Processos 2024/00985-1 e 2025/02747-3).
 2. Livre-docente em Comunicação e Cidadania e Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente e Pesquisadora do Programa de Pós-grad. em Comunicação da UNESP. caroline.luvizotto@unesp.br.
 3. Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Bolsista da Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. milena.almeida@unesp.br

pecuárias. Conforme destaca Peixoto (2008), o processo extensionista pode assumir diferentes formatos, variando de acordo com o contexto socioeconômico e cultural, mas sua implementação em território nacional consolidou-se, a partir dos anos 1970, como política pública. Nesse período, o Governo Federal, diante da iminência de uma crise alimentar provocada pela urbanização acelerada e pelo crescimento populacional, inspirou-se na experiência estadunidense do século XIX e investiu intensamente na produção e disseminação de ciência agrícola, bem como em ações complementares, como a ampliação do crédito rural (Embrapa, 2017).

Cinquenta anos depois, na década de 2020, o Brasil já havia deixado a posição de importador de alimentos e passou a figurar como o quarto maior exportador de produtos agropecuários no cenário mundial, com uma produção de grãos seis vezes superior à registrada nos anos 1970 (Embrapa, 2017). Para manter e ampliar essa posição estratégica no mercado global, é fundamental incrementar ainda mais a taxa de produtividade nos hectares disponíveis para a produção agrícola. Estimativas de Pawlak e Kołodziejczak (2020) apontam que a subsistência da população mundial em 2050 exigirá um aumento de 70% na produção rural de alimentos, o que corresponde a um crescimento médio de 2,8% ao ano — ritmo superior ao crescimento anual real de 1,9% observado atualmente no mercado mundial (Fuglie, 2023).

Nesse contexto, a extensão rural assume renovada centralidade, não apenas como instrumento para difusão de conhecimento técnico e inovação tecnológica, mas também como prática que busca aliar o incremento produtivo à sustentabilidade socioeconômica e ambiental dos territórios rurais, alinhando-se às exigências contemporâneas de

desenvolvimento sustentável. Essa perspectiva é salientada por Caporal e Ramos (2006), ao indicarem que a extensão rural moderna deve promover a construção participativa do conhecimento, respeitando a diversidade dos sistemas de produção e dos saberes locais.

No Brasil, desde 2014, a coordenação nacional das políticas de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) é responsabilidade da Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (“Institucional”, 2014), criada pelo Decreto nº 8.252, de 26 de maio de 2014, assinado pela então presidente Dilma Rousseff. A Anater surge com a missão de promover a execução de políticas públicas de ATER, com foco na elevação da produtividade, na melhoria das condições de renda e qualidade de vida dos produtores rurais, e na promoção do desenvolvimento sustentável no meio rural. Ainda, a agência tem entre suas atribuições estimular, coordenar e implementar programas de inovação tecnológica, bem como fomentar a apropriação social de conhecimentos científicos de natureza técnica, econômica, ambiental e social.

Entretanto, o desempenho da ANATER não se dá sem críticas. Parte da literatura especializada aponta fragilidades em sua atuação. Thompson et al. (2017) problematizam a eficácia das ações de extensão rural sob a responsabilidade da agência, destacando a limitada capacidade de fomentar processos participativos e de promover o engajamento efetivo dos públicos beneficiários em suas atividades. Essas críticas evidenciam uma tensão histórica na extensão rural brasileira entre práticas verticalizadas, de difusão de tecnologia em moldes lineares, e abordagens mais horizontais, que buscam a construção compartilhada de conhecimentos.

É nesse ponto que a análise da comunicação institucional da ANATER ganha relevância teórica e prática. A comunicação institucional, entendida como o processo estratégico de construção de identidade, imagem e relacionamento entre uma organização e seus públicos estratégicos, é elemento-chave para a efetividade das ações extensionistas. Conforme define Marchiori (2005), a comunicação institucional envolve práticas planejadas e articuladas, voltadas à consolidação da identidade organizacional e à promoção de relacionamentos duradouros e transparentes com os públicos de interesse. Uma comunicação institucional eficiente não apenas dissemina informações, mas também articula sentidos, fomenta vínculos e favorece o engajamento dos sujeitos, contribuindo para a apropriação social das políticas públicas implementadas.

No caso da ANATER, a comunicação institucional não pode ser concebida apenas como uma função operacional ou publicitária; ela deve ser compreendida como parte estruturante de sua capacidade de realizar extensão rural de forma moderna, participativa e integrada às dinâmicas comunicacionais contemporâneas. A atuação em plataformas digitais, a construção de narrativas institucionais consistentes e a promoção de diálogos com os diferentes públicos rurais — que são altamente heterogêneos em termos de acesso tecnológico e perfil sociocultural — constituem, hoje, dimensões fundamentais da ação extensionista eficaz.

Torna-se necessário compreender a comunicação pública como dimensão essencial da comunicação institucional em órgãos governamentais. Neste contexto, a comunicação pública orienta-se pelo princípio democrático de informar, dialogar e prestar contas à sociedade, atuando como mecanismo de fortalecimento da transparência, da participação

cidadã e da legitimidade das instituições públicas (Luvizotto et al., 2024). Para a ANATER, incorporar efetivamente práticas de comunicação pública significa ir além da divulgação de ações concluídas, buscando construir espaços de diálogo ativo com os produtores rurais e estimular processos de cocriação de soluções, fundamentais para o sucesso de políticas de extensão rural em um ambiente de complexidade socioeconômica crescente.

A partir do exposto, torna-se pertinente investigar como a ANATER se apropria de seus canais de comunicação digital, em especial o seu site oficial (<https://www.anater.org/>) e seu perfil na mídia social Instagram — esta última, identificada pelo Sebrae (Ferreira & Mossmann, 2022) como a rede social mais acessada pelos produtores rurais —, para viabilizar seus objetivos de promoção da extensão rural. O uso estratégico desses canais pode reforçar a missão institucional da agência, contribuindo para ampliar a difusão de práticas sustentáveis, o acesso a inovações tecnológicas e o fortalecimento da cidadania no campo.

Com base nesse cenário, o presente texto propõe a articulação teórica entre a atuação da ANATER e o conceito de comunicação institucional, além de realizar uma análise crítica dos conteúdos publicados pela agência em seus canais digitais oficiais. A pergunta norteadora que orienta a pesquisa é: a comunicação institucional realizada pela ANATER em seus canais digitais oficiais responde aos objetivos de criação da agência em promover a extensão rural no Brasil?

A relevância deste estudo justifica-se pela necessidade de compreender o papel da comunicação institucional como vetor efetivo das políticas públicas de extensão rural em um contexto de profundas

transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Diante das exigências contemporâneas de transparência, participação social e inovação comunicacional, investigar as práticas comunicacionais da ANATER permite lançar luz sobre as potencialidades e limitações do modelo atual de assistência técnica e extensão rural no Brasil, contribuindo para o aprimoramento das estratégias institucionais e para a construção de práticas extensionistas mais democráticas e eficazes.

1. A atuação da ANATER e sua relação com a Comunicação Institucional

Embora tenha sido regulamentada em 2014, a ANATER iniciou efetivamente suas atividades apenas em 2016, respondendo a uma demanda histórica formulada por entidades federais, organizações de agricultores familiares, pesquisadores e técnicos do setor rural desde o início dos anos 2000 (Anater, 2020). A criação da agência representou uma tentativa de fortalecer a política pública de assistência técnica e extensão rural no Brasil, em um cenário de crescente necessidade de modernização produtiva e promoção do desenvolvimento sustentável no campo.

A função estratégica da extensão rural, conforme destacam Alves et al. (2016), consiste em conectar os avanços das pesquisas científicas à adoção de conhecimentos, tecnologias e práticas inovadoras pelos produtores rurais, sejam eles pequenos, médios ou grandes. Trata-se de um processo de intermediação e tradução do saber científico em práticas agrícolas adequadas às diversas realidades socioprodutivas existentes no território brasileiro. A extensão rural não apenas difunde inovações, mas também promove a adaptação tecnológica, respeitando a diversidade socioeconômica, cultural e ambiental dos públicos atendidos.

Entretanto, essa dinâmica assume contornos distintos de acordo com o perfil dos produtores rurais. Para grandes produtores, geralmente mais capitalizados, o acesso a conhecimentos técnicos e tecnológicos ocorre, em grande medida, por meio de agentes privados, como consultores especializados, revendedores de insumos, representantes de empresas de máquinas agrícolas e técnicos vinculados a corporações integradoras, nacionais ou internacionais. Estes produtores possuem meios próprios para internalizar inovações e atualizar seus processos produtivos (Alves et al., 2016).

Em contrapartida, para pequenos e médios produtores, a atuação de instituições públicas como a ANATER é fundamental para garantir o acesso às informações técnicas, às inovações tecnológicas e aos processos de capacitação profissional que possibilitam a modernização de suas práticas produtivas. Muitos desses produtores dependem quase exclusivamente da assistência pública para obter orientações sobre boas práticas agrícolas, manejo sustentável, diversificação de culturas e inserção em mercados mais dinâmicos. A ausência ou fragilidade das políticas públicas de extensão rural compromete a capacidade competitiva e a sustentabilidade desses segmentos, aprofundando desigualdades estruturais no meio rural.

A relevância da ANATER também se intensifica no contexto das mudanças nas demandas sociais contemporâneas em torno da sustentabilidade ambiental, da segurança alimentar e do desenvolvimento territorial inclusivo. A extensão rural moderna, ao contrário do modelo difusãoista linear que predominou em décadas anteriores, deve ser concebida como um processo de comunicação dialógica, no qual extensionistas e produtores atuam de forma colaborativa na construção

de soluções adaptadas às especificidades locais. Essa concepção torna a comunicação institucional da ANATER ainda mais estratégica, pois implica a necessidade de estabelecer vínculos de confiança, promover o diálogo intercultural e reconhecer os saberes locais como parte constitutiva do processo de inovação.

Dessa forma, compreender a atuação da ANATER requer analisar não apenas seus programas e resultados operacionais, mas também as estratégias comunicacionais utilizadas para aproximar a agência de seus públicos de interesse. A comunicação institucional não é um elemento acessório nesse processo: ela se configura como parte estrutural da capacidade da ANATER de legitimar sua ação pública, fortalecer seu papel como mediadora de saberes e tecnologias e promover a adesão dos produtores rurais às políticas públicas de inovação agrícola.

No contexto da atuação de órgãos públicos vinculados à execução de políticas públicas, como é o caso da ANATER, a comunicação institucional adquire um papel estratégico fundamental. Este estudo adota a definição de comunicação institucional proposta por Marchiori (2005), para quem essa vertente comunicacional constitui um instrumento essencial na construção do discurso organizacional e no fortalecimento dos vínculos da instituição com a sociedade. A comunicação institucional, nesse sentido, não se limita à difusão de informações ou à promoção da imagem, mas se configura como um processo estruturante, capaz de sustentar a identidade pública da organização e de articular sentidos compartilhados junto aos seus públicos de interesse.

No caso específico da ANATER, esse papel ganha complexidade adicional em virtude de sua natureza jurídico-administrativa. Por ser uma entidade vinculada ao Ministério da Agricultura e Pecuária do Governo

Federal, a comunicação da ANATER não possui apenas um caráter institucional clássico: ela também assume dimensões próprias da comunicação institucional política. Para balizar essa abordagem, o presente estudo adota a conceituação de Matos (2009), segundo a qual a comunicação institucional política refere-se às práticas de comunicação desenvolvidas por entes públicos no exercício de suas funções de interesse coletivo, voltadas para a construção da legitimidade, a prestação de contas à sociedade e o fortalecimento dos vínculos democráticos, orientando-se pelo princípio democrático da informação transparente e do diálogo com a sociedade.

Dessa perspectiva, a comunicação institucional da ANATER deve ser compreendida como elemento constitutivo de sua capacidade de atuar de forma efetiva no campo da extensão rural. Sua missão institucional, promover a assistência técnica e extensão rural de maneira sustentável, inclusiva e inovadora, só pode ser plenamente realizada se acompanhada de estratégias comunicacionais que fortaleçam a confiança social na instituição, que ampliem o acesso às informações técnicas e que estimulem a participação ativa dos produtores rurais nos programas e projetos desenvolvidos. A comunicação institucional, portanto, não é um instrumento meramente acessório ou de apoio: ela integra, de modo substantivo, a capacidade da agência de exercer sua função pública de forma democrática, eficaz e socialmente reconhecida.

Esse entendimento é ainda mais relevante no cenário contemporâneo, em que a presença digital das organizações públicas se tornou componente central das dinâmicas de comunicação institucional. A utilização estratégica de websites, redes sociais e plataformas digitais ampliou significativamente as possibilidades de interação com os públicos de interesse, oferecendo canais diretos para a divulgação de

informações, a escuta social e a mobilização de atores sociais em torno das ações institucionais. Para a ANATER, explorar esses canais com qualidade e consistência é imperativo para fortalecer sua visibilidade pública, legitimar sua atuação junto ao meio rural e ampliar o impacto social de suas iniciativas extensionistas.

Com base nas definições teóricas delimitadas neste estudo, demarcam-se como canais de comunicação institucional de abrangência nacional, mantidos pela ANATER, aqueles listados pela própria instituição em seu site oficial: o site institucional, o perfil no Instagram (Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural, s.d.), a página no Facebook (Anater - Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural, s.d. -a), o perfil no X (antigo Twitter) (Anater, s.d.) e a página no LinkedIn (ANATER - Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural, s.d. -b). A listagem desses canais está em consonância com a perspectiva de Kotler et al. (2017), para quem as mídias digitais e sociais constituem, na contemporaneidade, um dos principais canais de relacionamento entre instituições e seus públicos estratégicos, assumindo papel fundamental no fortalecimento da presença institucional e na construção de vínculos com a sociedade.

É importante, contudo, reconhecer que, embora a comunicação digital tenha se tornado central na estratégia de comunicação institucional política da ANATER, programas e ações presenciais realizadas em âmbitos locais e regionais continuam a desempenhar função essencial na aproximação com os públicos rurais, particularmente em contextos de baixa conectividade e exclusão digital. A combinação de ações digitais e presenciais configura, assim, um modelo híbrido de comunicação pública, fundamental para a efetividade da extensão rural contemporânea.

Criado concomitantemente à regulamentação da agência, o site institucional da ANATER representa a principal materialidade de sua comunicação institucional política no ambiente digital. A plataforma destaca-se pela publicação de atualizações em formato noticioso, que ocupam mais de 50% da área da página inicial e funcionam como instrumento de prestação de contas, divulgação de ações e fortalecimento da imagem institucional. Além das notícias, o site organiza sua comunicação em diferentes abas, destinadas à apresentação da missão institucional, da estrutura organizacional, dos serviços prestados e dos instrumentos de transparência, como a prestação de contas e o acesso ao Sistema Eletrônico de Informações (SEI), plataforma oficial do Governo Federal para a gestão de documentos e processos administrativos eletrônicos (Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, 2013).

O site disponibiliza, por meio de ícones de acesso rápido, links para o Sistema de Gestão ATER (SGA), para o credenciamento de empresas rurais, para a intranet da agência, para a área de EaD — embora esta última esteja indisponível —, além de instrumentos específicos de parcerias, contratos de assistência técnica e extensão rural, chamadas públicas, editais em vigor e a agenda institucional. Em termos de arquitetura da informação, a plataforma busca contemplar tanto as demandas de comunicação externa voltadas ao público em geral quanto às necessidades operacionais e administrativas da instituição.

Apesar desse desenho estratégico, a experiência do usuário no site da ANATER é prejudicada por limitações técnicas e inconsistências de atualização. Ao longo de 2024 e início de 2025, observou-se que o site frequentemente apresenta falhas no carregamento de textos e imagens, dificultando o acesso pleno às informações disponibilizadas. Ademais,

a recorrente sinalização de que o portal se encontra “em atualização” compromete a continuidade da comunicação pública, gerando possíveis ruídos na transparência institucional e impactando negativamente a percepção de legitimidade junto aos públicos externos.

Essas fragilidades evidenciam que, no contexto da comunicação institucional pública contemporânea, a presença digital de uma organização vai além da mera existência de canais: envolve a necessidade de manutenção regular, atualização sistemática e atenção constante à qualidade da experiência informacional proporcionada aos usuários. Para a ANATER, cujo objetivo central é articular-se com produtores rurais de perfis sociotécnicos variados, essas falhas podem representar obstáculos significativos ao cumprimento de sua missão extensionista, ao limitar o acesso democrático à informação e ao enfraquecer os vínculos comunicacionais que sustentam sua legitimidade pública.

Nas mídias sociais, a ANATER adota como definição institucional a frase “Assistência Técnica e Extensão Rural pública para fortalecer a Agricultura Familiar e alimentar o Brasil!”. Essa identificação sintetiza a missão da agência e orienta sua estratégia de comunicação institucional no ambiente digital, materializada principalmente por meio de publicações periódicas cujos conteúdos são replicados e adaptados às dinâmicas específicas de cada rede.

Apesar do esforço de presença multicanal, observa-se que o alcance da ANATER nas plataformas sociais ainda é bastante restrito, com exceção do Instagram. No X (antigo Twitter), a agência conta com apenas 19 seguidores; no Facebook, reúne 66 usuários; e no LinkedIn, soma 934 conexões (dados de abril/2024). Esses números evidenciam a baixa capilaridade da comunicação da ANATER em redes que, embora

relevantes no ecossistema digital, não foram consolidadas como espaços de diálogo e mobilização eficaz para a instituição. Tal cenário justifica a escolha metodológica do presente estudo em concentrar a análise no website oficial da agência e, sobretudo, em seu perfil institucional no Instagram, canal que reúne mais de 10 mil seguidores (dados de abril/2024) e demonstra maior potencial de articulação comunicacional junto aos públicos de interesse.

O perfil da ANATER no Instagram, criado em junho de 2022 sob o identificador [@anater.ater](https://www.instagram.com/anater.ater), configura-se como o principal espaço de comunicação direta com a sociedade no ambiente digital. O perfil organiza sua presença de forma estruturada, utilizando recursos característicos da plataforma, como Destaques de stories, categorizados em temas estratégicos: “10 anos”, “Quem somos”, “Em números” e “Programas”. Esses Destaques funcionam como uma extensão do site institucional, condensando informações institucionais e programáticas de modo mais dinâmico e acessível.

No feed, a agência realiza publicações periódicas, priorizando majoritariamente peças estáticas compostas por ilustrações combinadas a imagens de figuras humanas, estratégia que busca transmitir proximidade, legitimidade e identificação com os públicos. Essa escolha estética reforça o caráter institucional da comunicação, embora limite a exploração de formatos mais interativos e audiovisuais, como vídeos curtos e reels, que têm se consolidado como formatos preferenciais de consumo de conteúdo nas redes sociais contemporâneas.

A centralidade do Instagram na estratégia digital da ANATER é consistente com dados de mercado. Segundo o Sebrae (Ferreira & Mossmann, 2022), o Instagram é a rede social mais acessada pelos

produtores rurais brasileiros, superando outras plataformas em termos de engajamento e frequência de acesso. Tal dado confere pertinência à priorização deste canal no âmbito da análise da comunicação institucional da agência, sobretudo por seu potencial de ampliação do alcance e de fortalecimento dos vínculos entre a instituição e os diferentes segmentos da agricultura familiar.

No entanto, a atuação no Instagram ainda apresenta limitações no que se refere à frequência de atualização, à diversidade de formatos utilizados e à interação efetiva com os seguidores. A construção de uma comunicação institucional pública eficaz nas mídias sociais demanda não apenas a presença nas plataformas, mas o desenvolvimento de estratégias de conteúdo que estimulem o diálogo, a participação e o envolvimento dos públicos, ampliando a legitimidade da ação institucional e contribuindo para a efetividade das políticas públicas de extensão rural.

Com a contextualização estabelecida, a seguir examinamos as críticas formuladas em âmbito nacional ao desempenho da ANATER, com ênfase na sua capacidade de interação e atendimento aos públicos de interesse.

2. Críticas ao desempenho da ANATER e a questão do modelo extensionista adotado

Ao longo da última década, diversos estudos têm destacado críticas à atuação da ANATER no Brasil. Autores como Zarnott et al. (2017); Diniz e Hespanhol (2016); Thompson et al. (2017); e Alves et al. (2024), convergem em apontar que a agência, embora formalmente vinculada às diretrizes da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), mantém uma prática predominantemente alinhada

ao modelo difusionista de transferência de conhecimento e tecnologias, em detrimento dos princípios participativos e agroecológicos previstos na política pública.

O principal eixo crítico presente nesses trabalhos refere-se à priorização de uma lógica verticalizada de comunicação e inovação, caracterizada pela transmissão unidirecional de pacotes tecnológicos desenvolvidos em centros de pesquisa para os produtores rurais, sem o devido reconhecimento da experiência local e das especificidades socioculturais dos territórios atendidos. Essa abordagem, segundo os autores, distancia a ANATER da concepção contemporânea de extensão rural como processo dialógico, inclusivo e territorialmente sensível.

A manutenção do modelo difusionista pela agência representa, nesse sentido, uma incongruência em relação à evolução histórica da extensão rural no Brasil. Conforme analisam Silva e Müller (2015), a trajetória da extensão rural brasileira pode ser dividida em três fases distintas. A primeira delas, denominada “humanismo assistencialista”, ocorreu entre 1948 e 1962 e foi marcada pela promoção de comunicações voltadas à motivação e à indução de mudanças de comportamento, habilidades e atitudes entre os produtores, mediante ensino padronizado e políticas assistenciais. Nessa fase, as especificidades das comunidades rurais foram amplamente desconsideradas, prevalecendo uma perspectiva normativa de desenvolvimento rural (Silva & Müller, 2015).

A segunda fase, identificada como “difusionismo produtivista”, desenvolveu-se entre as décadas de 1960 e 1980, sob forte influência dos modelos extensionistas estadunidenses. Nesse período, a extensão rural passou a se orientar prioritariamente para a disseminação e imposição de novos conhecimentos técnicos e de pacotes tecnológicos

voltados para a intensificação do uso de insumos e máquinas agrícolas. Como assinalam Silva e Müller (2015, p. 123), o objetivo dessa etapa era “divulgar, impor e estender novos conhecimentos produzidos nas universidades e estações experimentais para introdução de pacotes tecnológicos voltados para utilização intensiva de insumos e máquinas”, novamente sem considerar de maneira efetiva o saber dos produtores ou a diversidade socioterritorial do meio rural.

Essa lógica difusionista, que historicamente caracterizou a extensão rural brasileira em suas fases iniciais, passou a ser questionada a partir dos anos 1990, com a emergência de abordagens participativas e agroecológicas que valorizam o conhecimento local, a construção compartilhada de soluções e a sustentabilidade dos sistemas de produção. A PNATER, formalizada em 2010, procurou incorporar essas perspectivas inovadoras, reconhecendo a extensão rural como um processo educativo contínuo, dialógico e adaptado às necessidades dos diferentes públicos rurais.

A crítica central à ANATER, portanto, reside na sua dificuldade em se desvincilar completamente dos paradigmas difusionistas e em consolidar práticas extensionistas efetivamente participativas, capazes de responder às demandas complexas e heterogêneas do campo brasileiro contemporâneo. Essa tensão compromete não apenas a efetividade das ações extensionistas, mas também a legitimidade da agência junto aos seus públicos de interesse, reforçando a necessidade de repensar suas estratégias, inclusive no âmbito da comunicação institucional.

Conforme destaca Bordenave (1993), o modelo difusionista, ao privilegiar a transmissão massiva de conteúdos sem considerar as experiências, conhecimentos prévios e contextos socioculturais dos

receptores, promove o que o autor denomina de “incomunicação”. Nessa perspectiva, a comunicação extensionista se esvazia, uma vez que os códigos utilizados para a disseminação das tecnologias não pertencem ao universo simbólico do produtor rural, e não há um processo efetivo de feedback que possibilite o esclarecimento de dúvidas ou a construção compartilhada de novos saberes. A ausência de diálogo transforma o ato comunicativo em mera imposição de informação, inviabilizando a apropriação crítica do conhecimento e comprometendo a eficácia das ações de extensão rural.

Em contraste com essa lógica, a fase mais recente da extensão rural no Brasil, iniciada nos anos 1980, é caracterizada pela adoção do humanismo crítico. Influenciada pela pedagogia libertadora de Paulo Freire, essa abordagem propõe uma prática educativa fundamentada na interação dialógica entre educadores e educandos, valorizando as experiências individuais e coletivas como ponto de partida para a construção do conhecimento (Freire, 1992). O objetivo não é apenas transmitir conteúdos, mas formar sujeitos capazes de interpretar criticamente sua realidade e de transformá-la por meio da ação reflexiva e emancipadora. No âmbito da extensão rural, isso implica reconhecer o produtor rural não como receptor passivo de inovações, mas como agente ativo na definição de seus próprios processos de aprendizagem e desenvolvimento.

A comunicação assume um papel central como mediadora do processo educativo, deixando de ser um instrumento de mera transmissão para se constituir como espaço de diálogo, escuta e construção coletiva de saberes. As mídias sociais e digitais, especialmente a partir da popularização da internet, passam a desempenhar função estratégica

nesse processo. Como salientam Pinheiro e Guimarães (2017), esses canais oferecem novas possibilidades de interação, permitindo a conexão entre produtores, técnicos, pesquisadores e instituições de forma horizontalizada e potencialmente mais participativa. As plataformas digitais ampliam os espaços de circulação de informações, favorecendo práticas extensionistas mais democráticas e aderentes às perspectivas do humanismo crítico.

Considerando esse arcabouço teórico, o presente estudo propõe avançar na análise crítica das práticas comunicacionais da ANATER, com o objetivo de verificar se as críticas apontadas na literatura encontram respaldo na atuação da agência no ambiente digital. Para tanto, procede-se, na sequência, à análise dos conteúdos e estratégias de comunicação institucional política materializados no site oficial da ANATER e em seu perfil na rede social Instagram.

3. Análise da comunicação institucional digital da ANATER

Diante da dinâmica apresentada, a proposta do presente texto consiste na análise do site oficial da ANATER e de seu perfil institucional na mídia social Instagram. O objetivo é identificar se, e de que maneira, a instituição utiliza esses canais digitais para operacionalizar, por meio da comunicação institucional política, iniciativas de extensão rural.

A observação dos canais digitais fundamenta-se na metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (1991), especificamente na vertente categorial, que se baseia na identificação e categorização de elementos significativos em unidades de registro previamente delimitadas. A análise concentrou-se no período de 1º a 31 de janeiro de 2025, selecionado como recorte temporal para permitir

uma avaliação sistemática da atualização e da natureza dos conteúdos veiculados.

Para identificar a presença (ou ausência) de conteúdos relacionados à extensão rural, bem como a natureza dos discursos comunicacionais empregados, foram coletadas todas as publicações realizadas no período e delimitados índices de categorização com base nas estratégias de comunicação institucional política observadas. Tais estratégias foram entendidas, à luz de Kotler e Keller (2006), como o planejamento sistemático das mensagens que uma organização busca transmitir a seus públicos, utilizando os canais mais eficazes, com o propósito de informar, mobilizar e influenciar atitudes e comportamentos.

A análise revelou que, durante o mês de janeiro de 2025, o site da ANATER não apresentou atualizações em sua sessão de notícias, a qual ocupa a maior parte da área visível da página inicial. As postagens anteriores ao período analisado tampouco caracterizam ações de comunicação para extensão rural, limitando-se à apresentação de projetos institucionais e à divulgação de atividades administrativas. Além da ausência de atualização, o site enfrenta problemas técnicos que comprometem sua funcionalidade, como falhas no carregamento de textos e imagens, prejudicando a acessibilidade às informações. Também se observa a ausência de seções ou conteúdos interativos voltados especificamente à orientação de produtores rurais, como dicas práticas, instruções técnicas ou recomendações de boas práticas agrícolas.

No que se refere ao perfil da ANATER no Instagram, a análise evidenciou a inexistência de conteúdos com viés extensionista, seja sob a perspectiva difusão, seja sob a ótica do humanismo crítico. Não foram identificadas postagens que disponibilizassem conhecimento

científico, orientações técnicas ou inovações tecnológicas que pudessem contribuir para o aprimoramento das práticas agrícolas e pecuárias dos produtores rurais. Predominam publicações institucionais que enfatizam eventos presenciais, premiações, reuniões de trabalho e a divulgação de resultados administrativos, o que indica a centralidade de uma estratégia comunicacional voltada à afirmação institucional e à prestação de contas, em detrimento da função extensionista esperada.

A ausência de conteúdos voltados à extensão rural compromete o potencial dos canais digitais da ANATER como instrumentos de apoio à sua missão institucional. Dada essa lacuna, elaborou-se uma categorização específica das postagens do Instagram da agência, com base nas estratégias de comunicação institucional política observadas. A categorização buscou identificar as principais finalidades comunicacionais adotadas nas publicações, de modo a evidenciar o foco estratégico da atuação digital da instituição.

A Tabela 1 apresenta essas categorias de análise, estruturadas a partir da definição de estratégias de comunicação como processos sistemáticos de transmissão de mensagens orientadas para atingir objetivos institucionais, influenciar percepções e fomentar a aproximação com os públicos de interesse (Kotler & Keller, 2006).

As postagens realizadas no perfil da ANATER no Instagram, ao longo do mês de janeiro de 2025, registraram uma média de 148 interações por publicação. No entanto, observa-se que os comentários — modalidade de interação mais relevante para o esclarecimento de dúvidas, o estímulo ao diálogo e o fortalecimento do engajamento com os conteúdos — corresponderam a apenas cerca de 3% do total de interações. Esse dado evidencia uma baixa participação ativa dos seguidores, indicando

que a interação nos posts é majoritariamente restrita a curtidas, sem a efetiva construção de conversas ou troca de informações.

Tabela 01

Categorias de postagens da ANATER no Instagram – perfil @anater.ater

Categoria/estratégia	Índices	Número de posts
Propaganda de ações institucionais realizadas junto a stakeholders	Postagens que apresentam resultados, parcerias, reuniões de equipe, compromissos/ posicionamentos e espaços de atuação do órgão.	10
Demonstração da presença de representantes da Anater em eventos junto ao público	Postagens que apresentam a visita de membros da agência a comunidades, a aplicação de capacitações presenciais e presença em eventos de parceiros.	5
Publicações sobre efemérides	Postagens abordando datas comemorativas	3
Prestação de serviço	Postagem com explicação de algum fato aos produtores: especificamente no único caso apresentado, a explicação se referia a aposentadoria rural.	1

Nota. Baseado em Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (s.d.).

Considerando que o Instagram constitui a mídia social mais acessada pelos produtores rurais brasileiros, alcançando 58% desse público segundo dados do Sebrae (Ferreira & Mossmann, 2022), o baixo aproveitamento do potencial interativo da plataforma torna-se ainda mais expressivo. A partir da análise conjunta do site e do perfil no Instagram da ANATER, infere-se que a instituição não explora de

forma plena seus canais digitais para promover ações de extensão rural, nem para construir relações mais próximas e participativas com seus públicos estratégicos.

Essa limitação no uso das plataformas digitais reflete diretamente na capacidade de engajamento da agência e contribui para a manutenção de uma base restrita de envolvidos em seus processos de comunicação e mobilização. Em um cenário em que a comunicação institucional política demanda transparência, diálogo e participação ativa da sociedade, a ausência de estratégias mais robustas de comunicação extensionista no ambiente digital representa um obstáculo relevante para a efetividade da missão institucional da ANATER.

4. Considerações Finais

O presente texto foi desenvolvido com o objetivo de responder à seguinte questão: a comunicação institucional realizada pela ANATER em seus canais digitais oficiais responde ao objetivo de criação da agência em promover a extensão rural no Brasil? A partir da análise dos principais canais digitais da instituição, o site oficial e o perfil no Instagram, foi possível concluir que não há, por parte da agência, um esforço sistemático para aproveitar o potencial dessas plataformas no sentido de contatar, informar e engajar seus públicos de interesse por meio de ações de extensão rural.

Essa conclusão apoia-se na constatação de que, embora o mês de janeiro, período delimitado para a análise, concentre o plantio de culturas relevantes como milho safrinha, feijão, algodão e guaraná, nenhuma das publicações realizadas pela ANATER abordou informações técnicas, orientações de manejo ou disseminação de conhecimentos

científico-tecnológicos que pudessem apoiar a produtividade e a sustentabilidade das atividades agrícolas. Tal ausência compromete a função estratégica da comunicação institucional política, que deveria se orientar não apenas pela divulgação institucional, mas também pelo atendimento às necessidades informacionais dos produtores rurais.

Do ponto de vista teórico, o texto articulou o debate crítico sobre o modelo de extensão rural praticado pela ANATER. Como demonstrado na revisão de literatura, autores brasileiros têm apontado a prevalência de práticas de caráter difusão, em detrimento de abordagens baseadas no humanismo crítico e na participação ativa dos produtores. No entanto, a observação dos canais digitais da agência revelou que, no ambiente online — que, no caso do Instagram, atinge 58% do público rural brasileiro (Ferreira & Mossmann, 2022) —, nem mesmo a extensão rural de orientação difusão está presente. Aproximadamente 78% das postagens no Instagram analisado concentram-se na divulgação de ações já realizadas pela agência, sem qualquer caráter educativo, formativo ou de incentivo à adoção de inovações tecnológicas.

A análise permitiu identificar não apenas a fundamentação empírica das críticas existentes sobre a atuação da ANATER, mas também evidenciou uma tendência da agência em privilegiar um modelo de comunicação institucional voltado à promoção da própria imagem. Essa prática aproxima-se de um viés propagandístico, centrado na apresentação de resultados administrativos e eventos concluídos, em detrimento de um modelo democrático de comunicação institucional política, baseado na transparência ativa, no diálogo e na promoção de processos educativos e extensionistas. A ausência de atualizações sistemáticas no site oficial da agência reforça essa constatação, revelando

um distanciamento em relação aos princípios contemporâneos da comunicação pública (Luvizotto et al., 2024).

Reconhecemos que a análise realizada possui limitações, tanto no que se refere à extensão temporal, restrita ao mês de janeiro de 2025, quanto ao foco em apenas dois canais digitais oficiais. Não obstante essas limitações, a investigação permitiu compreender que a estratégia de comunicação da ANATER, no período analisado, prioriza a afirmação da identidade institucional em detrimento do apoio efetivo à missão extensionista que motivou a criação da agência.

Esses resultados reforçam a necessidade de uma reflexão crítica sobre o papel da comunicação institucional política em organizações públicas de extensão rural, indicando a urgência de se promover práticas comunicacionais que integrem a dimensão informativa à dimensão educativa, ampliando o potencial de transformação social e de desenvolvimento sustentável no meio rural brasileiro.

Referências

- Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural [@anater.ater]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 3 fevereiro de 2025, de <https://www.instagram.com/anater.ater>
- Anater - Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural. (s.d. -a). *Home* [página do Facebook]. Facebook. Recuperado em 3 fevereiro de 2025, de <https://www.facebook.com/anater.gov/>
- ANATER - Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural. (s.d. -b). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Recuperado em 3 de fevereiro de 2025 <https://www.linkedin.com/company/anatergov>

Anater [@anatergov]. (s.d.). *Posts* [perfil do X]. X. Recuperado em 3 de fevereiro de 2025 <https://x.com/anatergov>

Alves, E. R. de A., Santana, C. A. M., & Contini, E. (2016). Extensão rural: seu problema não é a comunicação. In J. E. R. Vieira Filho, J. G. Gasques, & A. X. Y. de Carvalho (Orgs.), *Agricultura, transformação produtiva e sustentabilidade* (pp. 65–86). Ipea.

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.

Bordenave, R. D. (1993). *Comunicação rural: discurso e prática* [Paper]. Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Viçosa, MG, Brasil.

Caporal, F. R., & Ramos, L. de F. (2006). Da extensão rural convencional à extensão rural para o desenvolvimento sustentável: enfrentar desafios para romper a inércia. <https://agroecologia.pbworks.com/f/Artigo-Caporal-Ladjane-VersãoFinal-ParaCircular-27-09-06.pdf>

Diniz, R. F., & Hespanhol, A. N. (2021). A precarização do trabalho na extensão terceirizada: uma análise das chamadas públicas de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) no estado de São Paulo. *Extensão Rural*, 28(1), e3.

Fuglie, K. (2023, julho 12). World agricultural output and productivity growth have slowed. *Economic Research Service*. <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2023/december/world-agricultural-output-and-productivity-growth-have-slowed>

EMBRAPA. (2017). *Trajetória da agricultura brasileira*. <https://www.embrapa.br/visao/trajetoria-da-agricultura-brasileira>

Ferreira, V. R., & Mossmann, M.. (2022). *Relatório de inteligência: Uso de redes sociais no agronegócio*. Sebrae. https://polosebraeagro.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/13_2021.pdf

Freire, P. (1992). *Extensão ou comunicação?* (10^a ed.). Editora Paz e Terra.

Institucional. (2014). Recuperado de <https://www.anater.org/index.php/apresentacao/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12^a ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (I. Korytowski, Trad.). Rio de Janeiro: Sextante.

Luvizotto, C. K., Volpato, A. N., & Sena, K. E. R. (2024). Comunicação pública e movimentos sociais: práticas para construção da cidadania na pandemia de covid-19. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 21, 118–132. <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/224585>

Marchiori, M. (2006). *Cultura e comunicação organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização*. Difusão.

Matos, H. (2009). *Comunicação pública, esfera pública e capital social*. Atlas.

Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos. (2025). *Sistema Eletrônico de Informações – SEI*. <https://www.gov.br/>

Pawlak, K., & Kołodziejczak, M. (2020). The role of agriculture in ensuring food security in developing countries: Considerations in the context of the problem of sustainable food production. *Sustainability*, 12(13), 5488. <https://doi.org/10.3390/su12135488>

Peixoto, M. (2008). Extensão rural no Brasil — uma abordagem histórica da legislação. *Textos para discussão*.

Pinheiro, R. O., & Guimarães, G. M. (2017). Tecnologias educacionais em rede como mediadoras do ensino-aprendizagem da Agroecologia: produção e uso do audiovisual nas ciências agrárias via Extensão Rural. *Extensão Rural*, 24(3), 104–121.

Silva, N. G., & Muller, L. (2015). Comunicação rural: evolução x potencialidades. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental - ReGET*, 19(1), 121–128.

Thomson, C. R., Bergamasco, S. M. P. P., & Borsato, R. S. (2017). O histórico de criação da Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (ANATER) e os desafios impostos a sua consolidação na conjuntura política de 2017. *Retratos de Assentamentos*, 20(1), 70–92.

Zarnott, A. V., Dalbianco, V. P., Neumann, P. S., & Fialho, M. A. V. (2017). Avanços e retrocessos na política de extensão rural brasileira: Análise crítica sobre a ANATER. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 116(3), 107–119.

ÍNDICE REMISSIVO

A

- América Latina 89, 107, 142
ANATER 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 223
Arcane 177, 178, 179, 183, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 194, 195, 196
audiovisual 30, 40, 44, 50, 99, 106, 111, 113, 114, 125, 126, 160, 161, 164, 169, 173, 176, 184, 223

C

- cinema 50, 51, 113, 122, 155, 156, 157, 158, 161, 162, 163, 166, 171, 172, 173, 174, 175
comunicação 53, 62, 67, 68, 69, 70, 72, 76, 80, 81, 82, 83, 86, 87, 89, 90, 91, 94, 97, 98, 101, 102, 106, 107, 124, 125, 126, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 149, 151, 152, 153, 164, 169, 172, 178, 179, 195, 197, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 218, 219, 220, 221, 222
Comunicação 37, 59, 62, 64, 65, 66, 84, 86, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 97, 110, 131, 133, 134, 153, 155, 156, 177, 195, 197, 202, 221, 222, 223
comunicação pública 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 149, 151, 152, 153, 200, 201, 206, 208, 220
comunicación 176
Comunicación 60, 153

D

- digital 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 76, 77, 79, 80, 83, 84, 86, 89, 92, 93, 95, 96, 106, 109, 110, 112, 114, 115, 116, 125, 140,

- 151, 175, 178, 190, 195, 197, 201, 205, 206, 207, 208, 209, 214, 216, 218, 222

- documentário 39, 45, 47, 49, 57, 113, 114, 121, 122, 123

E

- educação 12, 13, 33, 35, 120, 126, 127, 128, 140, 194
educación 19
ensino 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 197, 211, 223

F

- Facebook 75, 76, 86, 115, 116, 129, 206, 208, 220
fandom 178, 179, 180, 182
fãs 99, 106, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195

I

- Instagram 68, 72, 73, 75, 76, 77, 84, 115, 201, 206, 208, 209, 210, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220

N

- narrativa 39, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 56, 57, 59, 60, 62, 64, 75, 82, 107, 111, 113, 121, 123, 125, 156, 158, 160, 162, 173, 183, 188, 190
narrativas 39, 41, 43, 54, 77, 112, 117, 119, 121, 126, 200

O

- O Auto da Comadecida 2 155, 156, 158, 160, 161, 164, 169, 171, 172, 174, 175
ONG 76, 77, 80, 81, 82, 84
ONGs 67, 68, 69, 70, 81, 83, 84, 86, 87

P

podcast 37, 38, 39, 40, 41, 45, 46, 49, 50, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65
podcasts 40, 45, 46, 54, 55, 56, 57, 58, 64, 125, 190

R

redes sociais 67, 68, 69, 70, 71, 74, 75, 77, 78, 80, 81, 84, 85, 93, 100, 110, 115, 116, 117, 124, 180, 184, 190, 205, 209, 222
rural 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 223

S

streaming 37, 41, 45, 111, 115, 124, 126, 179, 183, 184, 191
streamings 106, 190

T

TikTok 170, 171, 175
Twitter 145, 178, 180, 184, 186, 194, 206, 208

W

WhatsApp 75, 125

X

X 19, 60, 65, 108, 145, 178, 190, 192, 194, 195, 196, 206, 208, 221

Y

YouTube 63, 92, 93, 99, 106, 113, 114, 115, 122, 123, 124, 125

RIA

Editorial