

prisma.com

Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação



CITCEM

CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

U. PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Direção

Elisa Cerveira, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal

Conselho Editorial

1. **António Machuco Rosa**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
2. **Armando Malheiro da Silva**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
3. **Fernando Zamith**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
4. **Helena Sousa**, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Portugal
5. **Maria Manuela Cardoso**, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP, / CITCEM, Portugal
6. **Óscar Mealha**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
7. **Paulo Faustino**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
8. **Sara Jesus Gomes Pereira**, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Portugal

Gestão da Informação

1. **Mariana Paula Martins Selas**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal
2. **Raquel Graça**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

Comissão Científica

1. **Alfredo Pena-Vega**, IIAC - Institut Interdisciplinaire d'Anthropologie du Contemporain - Centre Edgar Morin-EHESS/CNRS, França
2. **Ana Isabel Reis**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras
3. **Ana Lúcia Terra**, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP / CITCEM, Portugal
4. **Ana Margarida Pisco Almeida**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
5. **António Machuco Rosa**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
6. **Armando Malheiro da Silva**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
7. **Brasilina Passarelli**, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Brasil
8. **Carla Conti de Freitas**, Universidade Estadual de Goiás (Campus Inhumas), Brasil
9. **Carlos Ávila de Araújo**, Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Brasil
10. **Carlos Felimer del Valle Rojas**, Facultad de Educación y Humanidades, Universidad de la Frontera, Chile
11. **Cláudio Roberto Magalhães Pessoa**, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil
12. **Cristina Ponte**, Universidade Nova de Lisboa, Departamento de Ciências da Comunicação, Portugal
13. **Edileuza Regina Pena**, Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Ciências Humanas e Sociais (Campus de Rondonópolis), Brasil
14. **Edson Luiz Riccio**, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasil
15. **Enoi Dagô Liedke**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Brasil
16. **Fernanda da Silva Martins**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
17. **Fernanda Ribeiro**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
18. **Fernando Ramos**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
19. **Fernando Zamith**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
20. **Francisco Alberto Severo de Almeida**, Universidade Estadual de Goiás (Campus Inhumas), Brasil
21. **Francisco Carlos Palleta**, Universidade de S. Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Brasil
22. **George Leal Jamil**, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil

23. **Helder Bastos**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
24. **Helena Lima**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
25. **Helena Santos**, Universidade do Porto, Faculdade de Economia / CITCEM, Portugal
26. **Inês Amaral**, Universidade Autónoma de Lisboa, Instituto Superior Miguel Torga, Portugal
27. **Inês Peixoto Braga**, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP / CITCEM, Portugal
28. **Jorge Ferraz de Abreu**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
29. **José António Moreiro González**, Universidad Carlos III, Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Espanha
30. **José Azevedo**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras
31. **José Simões de Almeida Júnior**, Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação, Brasil
32. **Laura Rosseti Ricapito**, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México
33. **Lidia Barboza Norbis**, Universidad de Montevideo, Facultad de Humanidades y Educación, Uruguay
34. **Lídia Oliveira**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
35. **Luc Quoniam**, Université Sud – Toulon Var, França
36. **Lucivaldo Barros**, Universidade Federal do Pará, Faculdade de Biblioteconomia do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Brasil
37. **Luís Borges Gouveia**, Universidade Fernando Pessoa, Porto / CITCEM, Portugal
38. **Lynn Gama Alves**, Universidade do Estado da Bahia, SENAI - CIMATEC, Brasil
39. **Marcos Galindo**, Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Ciência da Informação, Brasil
40. **Maria Beatriz Marques**, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
41. **Maria del Carmen Cruz Gil**, Universidad Carlos III, Madrid, Espanha
42. **Maria Irene Fonseca e Sá**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Brasil
43. **Maria Manuel Borges**, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
44. **Maria Manuela Pinto**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
45. **María Victoria Carrillo Durán**, Universidad de Extremadura, Facultad de Biblioteconomía y Documentación, Espanha
46. **Moisés Rockembach**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Brasil
47. **Olívia Pestana**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
48. **Paulo Frias**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras
49. **Pedro Almeida**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
50. **Renata Baracho**, Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Brasil
51. **Silvana Vidotti**, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências (Campus de Marília), Brasil
52. **Tom Linden**, University of North Carolina at Chapel Hill, School of Media and Journalism, Estados Unidos da América do Norte
53. **Vasco Ribeiro**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal
54. **Zeny Duarte**, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência da Informação, Brasil / CITCEM, Portugal

Periodicidade: semestral (edição de 1 ou 2 números temáticos por ano)

ISSN: 1646-3153

Contacto: prisma.com@letras.up.pt

EDITORIAL

Elisa Cerveira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CITCEM

elisa.cerveira@gmail.com

Conforme certamente repararam os nossos leitores habituais, este número da revista Prisma.Com surge com uma aparência renovada. Esta mudança deve-se ao facto da revista ter sido transferida para uma plataforma OJS mais atual e com funcionalidades novas, que facilitarão as tarefas para a equipa editorial, assim como para os autores e revisores. Foi um período de muito trabalho, de adaptação ao novo formato que implicou alguma parametrização e a razão do atraso na publicação do presente número.

Sendo a Prisma.Com uma revista que publica trabalhos na interseção das áreas da Comunicação, Informação e Tecnologia, podemos verificar que este número se apresenta bastante equilibrado. São apresentados 7 artigos, dos quais quatro se inserem na área das Ciências da Comunicação, três na área de Ciência da Informação e, em todos eles, está patente a perspetiva tecnológica.

No primeiro texto, três investigadores da Universidade Estadual de Goiás apresentam-nos o produto de uma investigação sobre a associação da indústria criativa à geração dos *Millennials*. Este estudo, intitulado “A economia criativa e a geração *Millennials* no contexto da indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos: um estudo empírico” conclui que os jovens desta geração são pouco influenciada pelos métodos tradicionais de marketing e preferem procurar experiencias inovadoras para partilhar com os seus pares.

O segundo texto, da autora Maria João Marinho da Silva da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, com o título “Informar através do som: O *Podcast* no ciberjornalismo português – Análise do P24” salienta a importância e o impacto que o *podcast* tem nos formatos digitais, e identifica as temáticas mais abordadas e a sua relação com as fontes de informação usadas.

Em seguida, dois textos que constituem estudos de caso e foram realizados por investigadores de universidades brasileiras do Estado de S. Paulo (Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Paulista). O primeiro trabalho salienta a importância do Marketing Digital como método usado pelas empresas para divulgar produtos, serviços e marcas. O trabalho seguinte intitulado “Negacionismo

Científico: análise da repercussão no Twitter acerca da vacina do COVID-19”, tem como objetivo evidenciar como “os fluxos informativos e a cultura mediática assumem centralidade nos modos de percepção, leitura e construção social da realidade”.

Após mais de um ano de uso de tecnologias digitais de informação e comunicação na educação, seria de esperar o aparecimento de trabalhos de reflexão sobre este novo contexto de ensino e aprendizagem, como é o caso do artigo intitulado “As tecnologias digitais e o ensino de ciência: desafios curriculares”. Neste trabalho, é efetuado uma “análise crítica, no período contemporâneo (pandemia e pós-vírus)” com o objetivo de encontrar novas trajetórias para docentes e estudantes, num “contexto dialético, democrático, colaborativo e construtivo”.

O trabalho seguinte é assinado por três investigadoras da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e versa um tema de considerável relevo na área da Ciência da Informação: “O contributo do profissional da informação na curadoria digital”. Neste trabalho, as autoras não só salientam a importância da curadoria digital, como identificam as práticas e competências necessárias para a sua realização que deveriam constar do perfil profissional dos profissionais de informação.

Por último um estudo singular intitulado “O memorialista e seu sacrifício: memória, entrevista e documento em perspectiva interdisciplinar” que analisa a forma como são criados e organizados os repositórios de informação regional e a interferência no processo de mediação da informação e criação da memória.

Termino com o votos de muita saúde e boas leituras!

A economia criativa e a geração *millennials* no contexto da indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos: Um estudo empírico

The creative economy and the millennials generation in the context of the cinematic industry of comics: An empirical study

Jeane Rosa Gomes

Universidade Estadual de Goiás, Brasil
jeane.docs78@gmail.com

Francisco Alberto Severo de Almeida

Universidade Estadual de Goiás, Brasil
smfsevero@gmail.com

Marcelo Duarte Porto

Universidade Estadual de Goiás, Brasil
marcelo.porto@ueg.br

Resumo

Esta investigação teve como objetivo conhecer a indústria cinematográfica de histórias em quadrinhos nos aspectos da economia criativa focada nos movimentos sociais e culturais, bem como a percepção da geração *millennials* por se tratar da geração que acompanhou melhor essa transição das folhas das histórias em quadrinhos para as telas do cinema. A investigação é de características exploratória e descritiva, com base em levantamento bibliográfico, documental e pesquisa de campo. O instrumento de pesquisa de campo, aplicado em 50 (cinquenta) pessoas da geração *millennials*, foi organizado e estruturado para mensurar o perfil dos participantes, bem como contextualizar os paradigmas condicionantes das variáveis da Economia Criativa e os indicadores da geração *millennials*. Por fim, conclui, que

Abstract

This research aimed to learn about the comic books cinematic industry in aspects of the creative economy focused on social and cultural movements, as well as the perception of the millennials generation for being the generation that best accompanied this transition from comic book sheets to movie screens. The research is of exploratory and descriptive characteristics, based on bibliographic, documentary and field research. The field research instrument, applied to 50 (fifty) people from the millennials generation, was organized and structured to measure the profile of the participants, as well as to contextualize the conditioning paradigms of the Creative Economy variables and the millennials generation indicators. Finally, it concludes that this new culture of transforming comic book pages into cinematic

essa nova cultura de transformar as páginas das histórias de quadrinhos em adaptações cinematográficas é um nicho mercado que exigirá uma grande demanda da indústria do entretenimento nas próximas décadas, para continuar fazendo história no cinema e conseguindo recordes em bilheterias e públicos.

Palavras-chave: Indústria Cinematográfica. Economia Criativa. Geração *Millenials*. **Keywords:** *Film Industry. Creative Economy. Millenials Generation.*

1. Introdução

A capacidade temática que a economia criativa tem em lidar com a transformação pela criatividade, inovação, faz com que se torne um meio para o desenvolvimento em vários espaços culturais, sociais e econômicos. Para Doyle (2010) as peculiaridades de estudar economia criativa são várias, e, nesse contexto, os temas abordados estão inseridos nessas características peculiares da indústria cultural. Portanto, são uma interface entre a cultura e a economia, como no caso adaptações cinematográficas das histórias em quadrinhos - HQs.

Na busca de entender a ligação entre a economia criativa e as adaptações cinematográfica das histórias em quadrinhos, sob o contexto da economia criativa, este estudo centra-se na geração *millenials*, considerando que essa geração foi partícipe dessa transição das Histórias em Quadrinhos (HQs) para as telas do cinema. Por outro lado, em face as adaptações das histórias em quadrinhos – HQs ao cinema, cresceu o interesse no segmento das histórias de super-heróis, conforme relata Tavares (2013) para a revista Super Interessante da editora Abril

Graças ao trabalho desses cineastas-fãs, os super-heróis se tornaram uma mina de ouro, e não sem motivo. As produções passaram a ganhar tratamento vip, com ótimos atores, excelentes diretores, altíssimos valores de produção e roteiros inteligentes. O resultado apareceu na forma de uma sucessão inédita de filmes divertidos e até mesmo sofisticados para o gênero.

Neste sentido, destaca o programa Mundo S/A, da GloboNews (2011): a força da economia criativa está diretamente ligada a geração *Millenials*. São jovens entre 20 e 30 anos que detestam fazer um trabalho repetitivo. É uma geração que gosta de criar uma cultura empreendedora.

A partir desse cenário surge o interesse de estudar este tema de fronteira da economia criativa: a indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos e os consumidores da geração *millenials*. Portanto, buscou-se conhecer e compreender esse grande fenômeno relacionado à economia criativa, o qual se segmenta e transcende para além das empresas de cinema áudio e televisão. Tema pujante, pois no Brasil as atividades da economia criativa correspondem a 2,6% do produto interno bruto, algo como 40 bilhões de dólares e até 2021 o setor deverá movimentar 2,3 trilhões de dólares (CALEIRO, 2014).

2. A contribuição teórica da investigação

2.1. A Economia Criativa

Sobre uma nova perspectiva em uma área da economia que abrange a arquitetura, cinema, jogos virtuais, equipamentos domésticos e até mesmo o segmento da arte tem sido cada vez mais discutido, esse setor é chamado de Economia Criativa, que para Santos (2010) tem como objetivo unir a propriedade intelectual humano que carrega seu conhecimento, cultura, diversidade, e a tecnologia. Para desenvolver uma atividade econômica que gera bens e serviços artísticos e criativos.

Os primeiros estudos sobre o que hoje entendemos como economia criativa tem origem em meados do século XVIII, a partir de autores como Adam Smith, J.S. Mills, com uma abordagem relacionada as ações criativas e artísticas. Para Blaug (2001) ao mesmo tempo que existe uma certa resistência em estudar criatividade e as relações artísticas com conceitos econômicos, há, também, uma correlação entre as abordagens temáticas contemporâneas sobre produtos e serviços centrados na capacidade intelectual. Assim, a Economia Criativa passou a ganhar popularidade quando em 1994, o até então primeiro ministro da Austrália, Paul Keating preocupado com os efeitos da globalização sobre a cultura, lançou debate sobre a importância do conhecimento humano e a diversidade cultural, surgindo assim o movimento o nome de Creative Nations conforme especifica Reis (2012, p. 236).

Explicita-se aqui, como já apontado, o receio de que a globalização, exponenciada pelas tecnologias de informação e comunicações, pusesse em risco a singularidade da cultura australiana. Em contrapartida, o país vislumbrava a globalização também como possibilidade de se fortalecer e reposicionar no quadro mundial (REIS, 2012, p. 47).

Logo após foi a vez da Grã-Bretanha iniciar um movimento semelhante em 1997, tratando com assuntos estratégicos a cultura e a criatividade para se reinventar sua área industrial, surgindo assim o termo “Indústrias Criativas” se conceituando como identificadoras de criatividade, habilidade e talento humano para se desenvolver novos produtos e serviços, gerando riquezas e empregos mediante a propriedade intelectual e os direitos autorais (REIS, 2012, p. 47).

Com o passar dos anos o termo da economia criativa foi variando assim tendo várias terminologias, às vezes ele é chamado de indústrias criativas e outras economias criativas ou economia cultural (POTTS, et al. 2010).

Marinho (2013, p. 43) traz os principais termos usados para definir a economia criativa: Indústrias criativas – convergência entre indústrias de médias e informações e o setor cultural e das artes; Economia da cultura – tentativa de monetização de produtos, bens e serviços culturais; Culturalização da economia – quando a cultura agrega valor a outro setor econômico, contribuindo para sua qualificação, a exemplo do turismo cultural (marinho).

Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2016), do Sistema Firjan- Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, os segmentos da economia criativa são divididos em quatro grandes áreas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade); Mídias (Editorial e Audiovisual); Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais); Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

Para Potts, et al. (2010) faz parte da economia criativa: cultura popular, serviços de entretenimento e esportes, assim como as indústrias já estabelecidas como indústria fonográfica e editoras. Todavia, cabe ressaltar que em todos os setores há uma rede social em ação, por isso, na economia criativa, o nível de interação entre os agentes e como ocorrem essas interações tem um grau de relevância acentuado, mais do que em todas as outras indústrias/setores. Os autores enfatizam o caráter de complexidade desses mercados de redes sociais e como isso levam a uma moldura teórica dinâmica. Coisas mudam, evoluem e colapsam. Ou seja, o que faz parte da economia criativa hoje, pode não ser amanhã. Entretanto, segundo Potts et al. (2010), algumas áreas não entram dentro do setor da economia criativa como: setor primário, setor manufatureiro e alguns serviços que não envolvem muita necessidade de formar novas ligações em redes a fim de formar valor, para os autores, museus e antiguidades também não fazem parte da economia criativa.

Por outro lado, também, cabe destacar a política estratégica da Organização das Nações Unidas (ONU) com a abordagem de desenvolvimento centrada na economia criativa. O documento da UNCTAD-Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (2010) pontua a economia criativa como um fator gerador de desenvolvimento sustentável sob vários aspectos. De acordo com dados da UNCTAD, a economia criativa obteve um crescimento contínuo dos comércios relacionados a produtos criativos, mesmo considerando os efeitos causados pela crise financeira de 2008. Os países das economias em desenvolvimento exportaram cerca de US\$ 592 bilhões naquele ano. Tudo isso por causa do uso da tecnologia nos processos de produção, distribuição e consumo dos produtos criativos, e a demanda global por esses produtos.

O Brasil, a destarte do País estar ainda a sentir os efeitos negativos da recessão e dos escândalos de corrupção da década passada, a área da economia criativa se torna um grande potencial em crescimento econômico. Neste quesito, portanto, cabe destacar o mapeamento da indústria criativa no Brasil publicado pela FIRJAN (2016), em que ressalta:

Métodos e produtos desconectados das necessidades do mercado não são mais suficientes. É preciso entender e suprir a demanda, onde, como e quando ela existe. Esse é o momento de renascimento e reorganização da economia, no qual a área criativa terá papel estratégico. Criativos criam. Pensam fora da caixa. Buscam soluções para as questões que já existem e, mais importante, para aquelas que sequer estão totalmente formuladas. Ligam os pontos do mercado, criando uma relação orgânica entre desenvolvimento, produção e consumo. Em resumo, otimizam as engrenagens da economia. (SISTEMA FIRJAN, MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL, 2016).

Neste contexto, a economia criativa, para além de unir aspectos culturais e artísticos com os tecnológicos e a criar ligações entre a micro e a macroeconomia, promove o desenvolvimento socioeconômico do País, mediante a ampliação de emprego e renda, inclusão social, a diversidade de culturas. Como evidências relativas ao referido argumento temos os dados (FIRJAN,2016), período 2013-2015, que sinaliza um crescimento dos negócios na área da economia criativa de 2,56% para 2,64%, no PIB Brasileiro. Portanto, resultando o montante de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira e se equiparando a soma dos valores de mercado das marcas *Facebook*, *Zara* e *L' Oréal* reunidas.

Por fim, cabe pontuar o papel do Estado brasileiro, ao normatizar uma regulamentação econômica para direitos intelectuais e trabalhistas, enfatiza a importância da economia criativa quando expressa que:

As transformações nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades modernas têm no conhecimento e na criatividade sua base dinamizadora. Por isso, atributos de conhecimento e criatividade constitui em fator de altíssima relevância no desenvolvimento social, econômico e político de um país.” (BRASIL 2011. p. 9).

2.2. A Indústria dos Quadrinhos no Contexto da Economia Criativa

As histórias em quadrinhos surgiram por volta do século XIX na Europa. No ano de 1894, o jornal *New York World* publicou um desenho chamado *Yellow Kid* (o Garoto Amarelo) dando notoriedade as histórias em quadrinhos. Daí, a partir de publicações de jornais norte-americanos, as HQs ganharam impulso em suas produções até que no ano de 1930, quando as primeiras revistas de histórias de quadrinhos foram lançadas ao público. Segundo Paz e Queluz (2006) essas revistas chamadas *comics books* saíram das tirinhas de jornais para se transformarem em grandes fenômenos de vendas.

Sempre acompanhado pela linguagem gráfica e a linguagem verbal (Imagem e texto) as histórias em quadrinhos – se trata de uma forma de expressão artística. Para Patatie Braga (2006), as onomatopeias, balão utilizado para as falas, são características elementares para a identificação das histórias em quadrinhos, pois expressa um ritmo visual de estruturação dinâmica, corte de quadros, a gestualidade.

Os quadrinhos ganharam a conotação para protestos sociais abordando de maneira crítica os problemas cotidianos como guerras, sexualidade, drogas e ecologia. Um exemplo foi a criação do Capitão América em 1941 por Joe Simon e Jack Kirby ‘O herói que os EUA esperava’. Ainda segundo a revista *Veja* (2011) “Era 1941 e o criador de histórias em quadrinhos Joe Simon queria colocar um rosto no patriotismo “ianque”: assim criou o “Capitão América”, um jovem do Brooklin transformado em super-herói e que representa “tudo o que faz com que os Estados Unidos sejam o melhor lugar do mundo para se viver”.

No Brasil os primeiros sucessos surgiram em meados da década de 50 pela Editora Abril, porém somente dez anos depois que quadrinhos brasileiros ganhariam destaque obras como o menino maluquinho, o Pererê entre outras produções de quadrinhos.

Com o passar dos anos as HQs saíram de jornais e revistas para se tornarem um fenômeno global que abrange de crianças a adultos. Hoje são objetos de consumo as revistas digitais, filmes, programas de televisão, seriados no Netflix, jogos de videogame, brinquedos em parques temáticos, bonequinhos transformando as franquias de HQs em milhões de dólares de faturamento. (CALEIRO, 2014). Neste sentido, pode - se atribuir a indústria cultural a difusão dos quadrinhos. Entretanto, neste contexto, cabe pontuar uma crítica a cultura industrial, como faz Viana (2003) a esse fenômeno da globalização: “A indústria cultural produz padronização e manipulação da cultura, reproduzindo a dinâmica de qualquer outra indústria capitalista, a busca do lucro, mas também reproduzindo as ideias que servem para a sua própria perpetuação e legitimação, por extensão a sociedade capitalista como um todo”. Por outro lado, tem-se o contraponto de Chinen (2011) que, sob a perspectiva da estratégia de

negócio, expressa que só foi possível a disseminação dos quadrinhos como meio de comunicação de massas, graças a indústria cultural americana, que inventou as agências distribuidoras (syndicates) e o esquema de produção e distribuição das revistas em quadrinhos. Ganhando nomenclatura de *Comics*.

2.3. Evolução das histórias em quadrinhos para as telas do cinema

Apesar do mundo cinematográfico de HQs ser um gigante do entretenimento nos dias de hoje, isso nem sempre foi realidade. Segundo Oliniski (2015), os super-heróis sempre foram fascinantes, porém levar isso para o cinema era bastante caro, e até 1991 não havia tecnologias para se fazer uma adaptação de modo convincente. Além disso, os grandes estúdios abominavam os filmes de heróis por se tratar de media infantil para os adultos e séria demais para as crianças (TAVARES, 2013).

A Marvel se tornou referência quando se trata de adaptações cinematográficas. O sucesso estrondoso que seus lançamentos estão fazendo é um marco para a indústria do entretenimento, conforme aborda a revista Exame (BRANCATELLI, 2014) “é difícil imaginar um paralelo na indústria do entretenimento para ilustrar o que a *Marvel Comics* fez e está fazendo nesse exato momento”. A Marvel completa 80 anos em 2019 e em seu histórico teve seus momentos de dificuldades. Retrata Oliniski (2015) que após enfrentar anos de crise com o mercado saturado e heróis de baixa qualidade, somado com decisões empresariais controversas, em 1996 a Marvel entrou com um processo de falência, com dívidas que giravam em torno de 600 milhões de dólares. Ainda, conforme Howe (2013), com tantas dívidas e fracassos que transportavam nas HQs, a Marvel se viu obrigada a vender os direitos cinematográficos dos personagens carros chefes da empresa como: Homem-Aranha, X-MEN e o Quarteto fantástico. O que foi o fundo do poço para a Marvel se transformou em um salto para a indústria do entretenimento, uma vez que o Homem-Aranha que foi vendido para Sony arrecadou em seu primeiro filme 850 milhões de dólares (BRANCATELLI, 2014)

Com o grande sucesso das adaptações das HQs no cinema, a Marvel se viu fora desse mercado uma vez que tinham vendidos seus personagens principais. Para fazer seus próprios filmes sem a interferência de terceiros e a divisão dos lucros, foi preciso fazer um levantamento entre quase mil heróis e vilões da Marvel ainda no catálogo, foi quando a aposta ficou por conta de um herói de segundo escalão chamado de Homem de Ferro. Contudo, adaptação do Homem de Ferro de (2008), interpretado por Robert Downey Jr., o que parecia ser um tiro no escuro para Howe (2013), acabou surpreendendo todas as expectativas quando arrecadou a bagatela de meio bilhão de dólares e recebendo, também, duas indicações ao Oscar. Tanto sucesso fez com que a Disney comprasse a Marvel no ano seguinte do lançamento do homem de ferro por 4,3 bilhões de dólares. 11 anos depois o universo cinematográfico da Marvel (MCU) tem em seu catálogo mais de 20 filmes e várias séries em plataformas de streaming. Em 2018 foi avaliada em cerca de 45 bilhões de reais, segundo a Revista Monet da Globo.com.

ADC comics leva esse nome ao fazer referência a uma das suas revistinhas mais vendidas *Detective Comics*. Entre seus personagens principais estão o *Batman*, Super-Homem e Mulher Maravilha. Atualmente a *DC comics* é uma divisão da *Warner Bros* e foi pioneira em longas no cinema, antes mesmo da ascensão do gênero no início dos anos 2000. Segundo o Site Legião dos heróis (2015) tudo começou quando o diretor de Cinema Llya Salkind, levou a proposta a *Warner* de produzir um filme contando a origem do Super-Homem (1978), o filme foi o mais caro da época custando cerca de 55

milhões de dólares, porém sua arrecadação ficou em mais de 300 milhões dólares. Todo esse sucesso prometia ser uma franquia bem-sucedida, porém com desacordos criativos entre a *DC* e a *Warner*, fez com que o Super-Homem II e III não fosse muito bem em críticas e bilheteria. Após o fracasso de Super-Homem IV a franquia foi cancelada. (SILVA, 2018). A franquia é sempre lembrada pelos fãs uma vez que o ator que interpretou Super-Homem Christopher Reeve ficou marcado como é o símbolo do homem de aço.

Em 1989 foi a vez de o Homem Morcego brilhar nas telas de cinema. A saga do *Batman* trouxe em seu primeiro filme o memorável coringa interpretado por Jack Nicholson. No segundo longa do Homem Morcego (1992) foi arrecado 163 milhões de dólares somente nos Estados Unidos (SILVA, 2018). Depois desses dois filmes demorou a *DC comics* emplacar novamente, seguindo o mesmo caminho de Super-Homem, *Batman eternamente* (1995) e *Batman & Robin* foram um fracasso em críticas (1997). O Batman só retornaria as telonas 8 anos em *Batman Begins* sendo um sucesso em bilheterias e em críticas novamente o longa arrecadou 374 milhões de dólares. (OLIVEIRA,2007). Atualmente a DC possui vários longas já produzidos e vários filmes em diversas fases de produções.

A *DarkHouse Comics* por sua vez surgiu em 1986 e logo se tornou uma das maiores empresas do mercado Independente de HQs. Se diferencia de empresas como Marvel e DC pois com o passar do tempo a *DarkHouse* investiu em licenças cinematográficas como "*Shrek*" da *Dream Works Animation* e "*Star Wars*" da *Lucas filmInc* (BORGGO, 2013). Logo as criações da *Dark* também ganharam adaptações no cinema e na televisão como: *O Máscara*, *Anti Herói Americano*, *Hellboy*, *Alien vs. Predador*, *Sim City* e *300 de Esparta*.

No Brasil nenhuma outra editora possui tanto sucesso como os HQs da turma da Mônica de Maurício de Sousa. Em 1960 após perder o emprego como cartunista no jornal *Folha da Tarde*, Maurício de Sousa começou a produzir seus próprios personagens até que em 1970 resolveu lançar suas criações em uma revista, começava aí Mônica e sua turma, o sucesso estrondoso trouxe a oportunidade de aparecer em comerciais de televisão ganhando assim sua primeira versão animada (BOCCA, 2013). A turma do Limoeiro ganhou o mundo sendo exportada para 40 países, além de ser a única HQ brasileira a se manter com o lucro de suas publicações, possui uma grande variedade de produtos como roupas, brinquedos, parque temático entre outros, entre as produções cinematográficas estão mais 20 animações e ganhando em 2019 uma *liveaction* da turma.

2.4. O contexto da geração *millennials*

A geração Y que também é denominada de a geração *millennials* trata - se hoje de uma geração formada de jovens adultos, cresceu junto com o desenvolvimento e a popularização dos computadores e internet (LEARNING, 2010). Para Morton (2002) a geração Y trata-se de uma geração inconstante que está sempre em busca de novidades, pois essa geração *millennials* possui um alto grau de absorção das mudanças. Por estar sempre expostos a propaganda de TV, a geração Y se tornou um grupo bastante sofisticado e estão acostumados a pesquisarem e compararem preços com maior facilidade por viver em um mundo cada vez mais conectado.

A geração Y está sempre em busca de novas experiências, que sejam divertidas e bem-humoradas conforme Bakewell e Mitchell (2003) essa geração *millennials* cresceu em uma época onde o consumir não é apenas um ato de compra, mas sim um ato de entretenimento se tornando algo cultural.

De acordo com a *GloboNews* (2011) a força da e economia criativa está diretamente ligada a geração Y jovens entre 20 e 30 anos que detestam fazer um trabalho repetitivo, é uma geração que gosta de criar uma cultura empreendedora. Sobre a geração *millennials* a uma mudança de paradigma em relação as demais gerações por não ser influenciada por métodos tradicionais de marketing como por exemplo a propaganda em TV, estão sempre procurando opiniões e experiências para ser compartilhada com os amigos

3. Metodologia

A metodologia aplicada a esta investigação é de caráter exploratório e descritivo, com base bibliográfica e de pesquisa de campo. Segundo Zamberlan (2008, p 40.) “Objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão.” Ainda, “Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis)” (Samara e Barros, 2002, p. 29). Neste contexto, buscou-se levantar as variáveis da economia criativa. Por outro lado, faz-se uma retrospectiva sobre a indústria dos quadrinhos no contexto da economia criativa e das histórias em quadrinhos para as telas do cinema. Fez-se, também, um conjunto de indicadores sob a perspectiva da geração *millennials*

Tabela 1 – Matriz de Estrutura Lógica dimensão, variáveis de análise e indicadores e item de questão

Dimensão	Variáveis da economia criativa	Indicadores da geração millennials	ITEM DE QUESTÃO
A economia criativa e a geração millennials no contexto da indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos	Artes culturais e novas tecnologias	Globalização e surgimento da Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Você procura informações e teorias em canais do <i>youtube</i>, sites, <i>blogs</i> e outras mídias especializados em adaptações cinematográficas de HQs • O aumento das adaptações cinematográficas de HQs foi proporcional ao aumento de representatividade no cinema?
	A Cultura da Geração <i>millennials</i> e a distribuição de produtos e serviços usando a criatividade	O comportamento da geração <i>millennials</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Prefere ir na estreia das adaptações cinematográficas de HQs? • Acompanha os novos lançamentos de Histórias em quadrinhos • Daqui a 10 anos ainda se vê acompanhando as adaptações cinematográficas de HQs • Consome bens, produtos ou serviços oriundos das adaptações cinematográficas de HQs?

Fonte Autores.

A base descritiva da investigação científica foi dimensionada mediante aplicação de um questionário estruturado com vista a levantar e compreender a percepção da geração *millenials* em relação a indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos na economia criativa. Na concepção de Malhotra (2001, p. 86), um instrumento de investigação tem que “descrever as características de grupos relevantes, como consumidores; [...] determinar as percepções de características de produtos; determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas; fazer previsões específicas”. Neste sentido, a matriz de estrutura lógica abaixo busca descrever a dimensão, variáveis de análise e indicadores das variáveis objeto desta investigação.

O instrumento de levantamento de dados foi estruturado na escala *Likert* de cinco pontos, com perguntas fechadas e com as seguintes categorias: não tenho opinião, nunca, raramente, quase sempre e sempre.

4. Resultados e Discussão

4.1. Síntese sobre o perfil socioeconômico dos consumidores da geração *millenials*

A pesquisa mostrou dados interessantes sobre o perfil da Geração *Millenials*, dentre eles, a maioria do sexo feminino. O que não é nenhuma surpresa uma vez que os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD-C (2017), o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. A população brasileira é composta por 48,4% de homens e 51,6% de mulheres. Mostra, ainda, que a maioria dos entrevistados desse questionário são o público mais jovem da geração *Millenials*, a soma das idades do intervalo entre 24 e 29 anos e de 30 a 35 anos corresponde a 94% dos questionários respondidos. Quando se aborda a geração *Millenials* a respeito do tempo de consumo das adaptações cinematográficas de HQs, a maioria dos pesquisados (52%) acompanham as adaptações cinematográfica das histórias em quadrinhos a cerca de 5 (cinco) a 10 (dez) anos. Por outro lado, verifica-se que o meio de pagamento mais utilizado pelos pesquisados (77%) para compra de seus produtos é na da modalidade à vista: dinheiro/cartão de débito. Apenas 12% fazem uso de pagamento via cartão de crédito, na modalidade a prazo. Cabe destacar, também, que a geração *Millenials* cresceu em meio ao desenvolvimento da tecnologia. Neste sentido, a geração *Millenials* (60%) faz uso de vários meios de comunicação para acompanhar as adaptações de HQs, em destaque: cinema, plataformas de *streaming*, *download* via *torrent* (download de maneira pirata) e televisão.

4.2. Síntese sobre as variáveis da economia criativa e os indicadores da geração *millennials*

Para análise dos resultados (Tabela 2 e 3) adotou-se o critério de agrupar as respostas em três modalidades: grau de discordância, com a junção dos resultados não tenho opinião e nunca; neutralidade, com os posicionamentos referente a opinião raramente; e, grau de concordância, considerando a soma das posições quase sempre e sempre.

Tabela 2 - Variável da economia criativa e o indicador globalização e surgimento da internet da geração *millennials*.

Variáveis da Economia Criativa	Indicador da geração <i>millennials</i>	Item de questão	Percepção dos <i>millennials</i>		
			Grau de discordância	Neutro	Grau de concordância
			%	%	%
Artes culturais e novas tecnologias	Globalização e Surgimento da Internet	6- Você procura informações e teorias em canais do youtube, sites, blogs e outras mídias especializados em adaptações cinematográficas de HQs	12	46	42
		7- O aumento das adaptações cinematográficas de HQs foi proporcional ao aumento de diversidade e representação no cinema?	6	24	70

1) Grau de discordância expressa as atitudes relativas a não tenho opinião e nunca 2) O posicionamento neutro é descrito pela atitude raramente
 3) Grau de concordância expressa as atitudes quase sempre e sempre

Para a geração *millennials* dos pesquisados (42%) buscam informações sobre teorias em canais do *youtube*, sites, *blogs* e outras medias especializadas em adaptações cinematográficas de HQs. Os *millennials* têm grande afinidade com a tecnologia, visto que foram os primeiros indivíduos de uma geração a nascerem em um mundo já globalizado e tecnológico. Isso desenvolveu novas capacidades nesses jovens, na medida em que dominam com maior facilidade as tecnologias que surgem e fazem uso intensivo da internet, principal meio de comunicação utilizado pelos *millennials*, segundo a revista Exame (2018) a geração *millennials* praticamente cresceu com a tecnologia em mãos. Ela não teve a necessidade de se adaptar a nenhuma inovação e, por essa razão, esses jovens são consumidores e usuários mais frequentes. Por conta de terem nascido em tempos de grandes avanços da tecnologia, hoje, são totalmente dependentes dela para estudar, comprar e se comunicar, entre outros fatores.

Para a geração *millennials* dos entrevistados (70%) concordam que o aumento das adaptações cinematográficas de HQs foi proporcional ao aumento de diversidade e representação no cinema, quando houve espaço para a representatividade nas adaptações cinematográficas. Essa geração é mais tolerante a assuntos como relacionamento homoafetivo, igualdade de gênero, consumo de drogas entre outros. A Marvel, por exemplo, trocou as características da Miss Marvel que antes era uma garota loira, de olhos azuis e major da Força Aérea Americana, para uma menina de 16 anos, muçulmana e filha de imigrantes paquistaneses. (HOWE, 2013).

Tabela 3 - Variável da economia criativa e o indicador o comportamento da geração millenials

Variáveis da Economia Criativa	Indicador da geração millenials	Item de questão	Percepção dos <i>millennials</i>		
			Grau de discordância	Neutro	Grau de concordância
			%	%	%
A Cultura da Geração millenials e a distribuição de produtos e serviços usando a criatividade	O comportamento da geração millenials	8- Prefere ir na estreia das adaptações cinematográficas de HQs?	16	32	52
		9- Acompanha os novos lançamentos de Histórias em quadrinhos	20	38	42
		10- Daqui a 10 anos ainda se vê acompanhando as adaptações cinematográficas de HQs de heróis	8	18	74
		11- Consome bens, produtos ou serviços oriundos das adaptações cinematográficas de HQs?	14	42	44

1) Grau de discordância expressa as atitudes relativas a não tenho opinião e nunca 2) O posicionamento neutro é descrito pela atitude raramente

3) Grau de concordância expressa as atitudes quase sempre e sempre

A questão 8 mostra que (52%) da geração *millennials* preferem ir nas estreias das adaptações cinematográficas de HQs do que em outros dias em cartaz no cinema. Isso não se dá somente pelo receio dos temíveis *spoilers* (revelações do enredo do filme), mas sim pela experiência. Segundo a revista Exame (2016) os consumidores *Millennials* buscam por produtos e serviços de qualidade unidos a uma experiência memorável. Assim, buscam um novo padrão de consumo, onde se tem valorizado mais a interação com o produto ou serviço, aproveitando o máximo os recursos e benefícios.

Quando questionados se ainda consomem HQs (42%) continuam a acompanhar os novos lançamentos das histórias em quadrinhos. Portanto, torna-se um desafio agradar essa nova geração de leitores, especialmente para uma velha geração de escritores, considerando que essa “geração digital” busca informações na velocidade da internet, quanto mais rápida for, melhor para eles.

Segundo um artigo da BBC (2015) é normal toda essa atração por heróis uma vez que idolatramos super-heróis desde que existem histórias - ou seja, antes mesmo do surgimento da escrita e em todas as culturas que conhecemos, porque eles elevam a condição humana – e o fazem justamente porque atuam em um plano ligeiramente desumano. Logo esse fascínio por superpoderes e habilidades especiais não passariam despercebidos para essa geração. Sendo assim, ao serem questionados sobre se eles se vêm acompanhando as adaptações cinematográficas de HQs de heróis, daqui a dez anos (74%) concordaram que continuariam acompanhando.

Em relação ao consumo (44%) costuma consumir bens, produtos ou serviços oriundos das adaptações cinematográfica de HQs. Forquin (2003) enfatiza que esta nova geração não gosta de ser abordada do jeito tradicional, principalmente no campo do marketing e promoção. A conexão, a interatividade e a integração são pontos relevantes na “conversa” com este grupo de consumidores. Entretenimento e

experiência são fundamentais para envolver esta geração. Quando o produto cultural é destinado a um público específico, entender esse contexto é fundamental, conforme defende Coelho e Las Casas (2013), a Geração *Millennials* busca viver experiências simples, a exposição de um produto em gondola não é fator determinante na conversão de vendas. As marcas e produtos precisam criar experiência, motivando a intenção de compra do produto.

5. Considerações Finais

No contexto histórico sobre a indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos, pode-se perceber como a indústria do entretenimento é repleta de altos e baixos, como no caso da *Marvel Comics* que passou períodos negativos, porém construiu um futuro promissor apesar das adversidades. Outro ponto importante é como as adaptações cinematográficas reescreveram a história do cinema conseguindo recordes em bilheterias e públicos.

Por outro lado, cabe destacar os valores da geração *Millennials* como uma mudança de paradigma em relação as demais gerações, considerando que é pouco influenciada por métodos tradicionais de marketing como, por exemplo, a propaganda em TV. Neste sentido, estão sempre procurando opiniões e experiências novas para ser compartilhada com os amigos.

Em relação a análise de dados sobre a percepção da geração *Millennials*, tendo como referência a indústria cinematográfico de histórias em quadrinhos na economia criativa e o contexto de análise de comportamento e consumo na economia criativa, observa-se as seguintes evidências: a) a geração *Millennials*, sempre ou quase sempre, está à procura de informações em medias sociais para saber de teorias e informações das adaptações cinematográficas das histórias em quadrinho e se sentem representados nas adaptações cinematográficas das histórias em quadrinho b) fazem questão de acompanhar em primeira mão os lançamentos das adaptações e costumam acompanhar os novos lançamentos de HQs, bem como pretendem acompanhar as adaptações no cinema até as idades futuras; c) em referência ao consumo há uma predominância por parte dos *millennials* em consumir bens, produtos ou serviços oriundos das adaptações cinematográfica de HQs. Por fim, conclui-se que na percepção da geração *Millennials* há uma conexão em relação a indústria cinematográfica de histórias em quadrinhos e a mudança de paradigma advinda com a geração digital que impulsiona a economia criativa como fator de consumo de bens e serviços.

Referências Bibliográficas

BAKEWELL, C. E MITCHELL, V. (2003) (texto); COELHO Daniela COELHO, LAS CASAS Alexandre (tradução); Geração Y estilos de tomada de decisão do consumidor feminino. Daniela COELHO Alexandre LAS CASAS FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, v.16, n.1 - p.83-96 - jan / fev / mar / abr 2013 95 Revista Internacional de Gestão de Varejo e Distribuição.

BATISTOTI, Vitória (2018) Mauricio de Sousa: conheça a trajetória do criador da Turma da Mônica: Separamos histórias da vida pessoal e profissional do mais famoso e premiado autor brasileiro de quadrinhos. Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/05/mauricio-de-sousa-conheca-trajetoria-do-criador-da-turma-da-monica.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.

BLAUG, M. (2001) Onde estamos agora na economia cultural? *Jornal de pesquisas econômicas*. Vol.15, No. 2, 2001.

BOCCA, Sofia. (2015) *TURMA DA MÔNICA: CARÁTER UTILITÁRIO OU ESTÉTICO?* 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Letras Português inglês, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Cap. 1. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3964/1/CT_COLET_2014_2_14.pdf. Acesso em: 3 fev. 2019.

BORGO, Érico (2013). Os próximos filmes da DarkHorse Comics. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/os-proximos-filmes-da-dark-horse-comics>. Acesso em: 01 mar. 2019.

BRANCATELLI, Rodrigo (2014). A incrível história de como a Marvel saiu da falência para virar a maior empresa geek do mundo. *Revista Exame*. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/a-incrivel-historia-de-como-a-marvel-saiu-da-falencia-para- virar-a-maior-empresa-geek-do-mundo/>. Acesso em: 02 fev. 2019.

_____, (2016) Millennials: a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência, *Revista Exame*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

BRASIL, Ministério da Cultura. (2011) *Plano da Secretaria da Economia Criativa*. Brasília.

_____. (2010) *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento*. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. ISBN 978-85-7979-035-5

_____. Ministério da Cultura. (2012) *Plano da Secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, ISBN: 978-85-60618-08-8.

BRASÍLIA. (2017) *Pnad Contínua - Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios Contínua*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Org.). Número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 06 mar. 2019.

CASTRO, Breno Giovanni A daid. (2008) *Segmentação Psicográfica de Consumidores: um estudo de cortes nas gerações nascidas na geração x e posteriores*. Ciências econômicas FUMEC, Belo Horizonte.

CHERUBINA, Anna. (2014.) De “nem nem” a “com com”: Especialistas apontam caminhos possíveis para resolver o problema dos 5,3 milhões de jovens brasileiros que nem trabalham, nem estudam. *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/de-nem-nema-com-com-13843675>. Acesso em: 29 jun. 2019.

CHINEN, Nobu. (2011) *Aprenda e faça arte sequencial: Linguagem HQ: Conceitos básicos*. 1ªEd. São Paulo, SP: Criativo.

- CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. P. (2007) Marketing: criando valores para clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva.
- COELHO, Daniela; CASAS, Alexandre Las. (2013) A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS (COMPUTADORES) NO PONTO DE VENDA. 2013. 14 f. Tese (Doutorado) - Curso de Desenvolvimento e Gestão, Facef, São Paulo.
- HAYNES, Natalie (2015) De onde vem nosso fascínio por super-heróis? , Revista BBC Culture Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150820_vert_cult_herois_fn. Acesso em: 30 mar. 2019.
- DOYLE, Gillian. (2010). Por que a cultura atrai e resiste à análise econômica. Diário de Economia Cultural, 34, pp. 245-259.
- DUISENBERG, Edna Santos. (2008) Economia criativa: uma opção para o desenvolvimento viável. In: REIS, Ana Carla F. (org): uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo Itaú cultural, p.52-73.
- FORQUIN, Jean-Claude (2003). “Relações entre gerações e processos educativos: Transmissões e transformações”, comunicação apresentada no Congresso Internacional Co-Educação de Gerações, São Paulo, SESC, outubro de 2003. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>. Acesso em: 3 fev. 2019.
- GLOBONEWS (2011) Mundo S/A (Ed.). O crescimento do setor de Indústrias Criativas. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/video/maria-prata-e-ale-youssef-mostram-exemplos-de-economia-criativa-no-mundo-criativo-4065368.ghtml>. Acesso em: 14 jan. 2019
- _____ (2011) Mundo conectado será problema e vantagem para 'geração Y', diz estudo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/02/mundo-conectado-sera-problema-e-vantagem-para-geracao-y.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.
- HOWE Sean (texto); ASSIS Érico (tradução). (2013) Marvel Comics: A História Secreta. São Paulo: Leya.
- LEGIÃO DOS HERÓIS. (2015) A História da DC Comics no Cinema! (PT. 1). Disponível em: <https://legiaodosherois.uol.com.br/lista/a-historia-da-dc-comics-no-cinema-pt-1.html>. Acesso em: 09 fev. 2019.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. (2000.) Administração de Varejo. Tradução Erika Suzuki, revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas.
- MALHOTRA, N.K. (2001) Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- MARINHO, Heliana. (2013) Economia criativa: abordagem conceitual e dinâmica da MPE. In: CALABRE, Lia (Org.). Políticas culturais: informações, territórios e economia criativa. São Paulo: Itaú Cultural.
- MONET Globo. (2018) Stan Lee deixou fortuna de 'apenas' 180 mi de reais e filha única deve ser herdeira. Disponível em: <https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2018/11/stan-lee-deixou-fortuna->

- [de-apenas-180-mi-de-reais-e-filha-unica-deve-ser-herdeira.html](#). Acesso em: 30 jan. 2019.
- MORTON, L.P. (2002) Geração de segmentação Y. *Relações Públicas Trimestral*. v. 47, n.2 , p.46- 48,
- OLINISKI, Bruno. (2015) *Marvel: da ruína ao topo do mundo em apenas 15 anos [cinema]*. Disponível em: <https://www.minhaserie.com.br/novidades/22738-marvel-da-ruina-ao-topo-do-mundo-em-apenas-15-anos-cinema>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- OLIVEIRA, Luísa de. (2007) A jornada do herói na trajetória de Batman. *Bol. psicol.*, São Paulo, v. 57, n. 127, p. 139-152, dez. 2007. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0006-59432007000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 24 abr. 2019.
- PATATI, C.; BRAGA, F. (2006) *Almanaque dos quadrinhos: 100 anos de uma mídia popular*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- PAZ, L.; QUELUZ, M. L. P. (2006) Curitiba e o Gralha: reflexões sobre a identidade de uma cidade pela ótica de uma história em quadrinhos. In: *FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA*, 5, Curitiba. Anais. Curitiba, Fórum de pesquisa científica. 2006
- POTTS, Jason; CUNNINGHAM, Stuart. (2010.) Quatro modelos do criativos indústrias. *Revue d'économiepolitique*. Dalloz. vol. 120, n. 1, pp. 163-180,
- POCKET LEARNING. (2010) *Geração Y: perspectivas sobre o ambiente multigerencial*. São Paulo: LAB SSI, v. 4. Disponível em: <http://www.afferolab.com.br/colecao-1- pocket-learning-4-geracao-y-conhecimento-25>. Acesso em: 3 fev. 2019.
- REIS, Ana Carla Fonseca. (2012) *Cidades criativas: da teoria à prática*. São Paulo: SESI-SP editora.
- ROMAIN RAYNALDY (2011). *Veja.com*. Em 1941 Joe Simon criou o Capitão América, 'o super-herói que os EUA esperavam'. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/em-1941-joe-simon-criou-o-capitao-america-o-super-heroi-que-os-eua-esperavam/>. Acesso em: 09 fev. 2019.
- RUBIM, Milton Santos (2010). "Política Cultural um Fenómeno Ocidental" *Novos Trilhos Culturais: Práticas e Políticas*, Lisboa ICS, pp 249-270
- SILVA, E. L. & MENEZES, E. M. (2001) *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: LED/UFSC.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. (2002) *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall.
- SANTOS, Milton. (2011) *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, SILVA, Rafael Rodrigues da. *A história completa da DC nos cinemas*. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/cinema/cronologia-filmes-dc-128783/>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- SISTEMA FIRJAN (2016) (Org.). *Mapeamento da Indústria Criativa*. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 02 dez. 2018.

TAPSCOTT, D. (2010) A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios.

TAVARES, Luiz Felipe do Vale. (2013) Como os heróis salvaram o cinema. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/como-os-herois-salvaram-o-cinema/>. Acesso em: 02 fev. 2019.

VIANA, Nildo. Reflexões sobre a Indústria Cultural. Humanidades em Foco. Revista de Ciência, Educação e Cultura. Disponível em: http://terra.cefetgo.br/cienciashumanas/humanidades_foco/anteriores/humanidades_3/html/cultura_arte_industria_cultural.htm. Acesso em: 17 jan.2019.

ZAMBERLAN, Luciano. (2008) Pesquisa de mercado. Rio Grande do Sul: Unijuí,

Informar através do som: O Podcast no ciberjornalismo português – Análise do P24

Informing through sound: The use of podcast in digital journalistic platforms – A review of P24

Maria João Marinho da Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

ju.marinhosilva@hotmail.com

Resumo

Este estudo analisa o uso do podcast plataformas digitais, tendo como principal foco a análise do *podcast* P24, do jornal *Público*. O objetivo deste estudo é compreender as temáticas dos episódios do P24, as principais editoriais abordadas, mas também as suas principais fontes de informação. De forma a conseguir responder a estas questões, foi feita uma análise 18 de maio a 2 de junho. Os resultados confirmam que Sociedade é a editoria mais abordada e que as principais fontes do *podcast* pertencem ao jornal *Público*.

Este estudo reflete não só a importância e o impacto que o *podcast* tem nos formatos digitais, mas também a necessidade de se desenvolver mais este formato no contexto digital português.

Palavras-chave: Ciberjornalismo; *Podcast*; Internet; Jornalista; Plataformas Digitais.

Abstract

This study reviews how the digital platforms use the podcast, having, as the main object of analysis, the portuguese podcast P24, from Público newspaper. The goal of this study is to understand the main themes of P24 episodes, but also its informational sources. In order to achieve this purpose, it was carried out a daily analysis of P24 from May 18th to June 2nd. The results confirm that themes related to Society are the most covered and that the main informational sources are journalists from the Público newspaper.

This study not only reflects the impact that podcasts have in digital platforms, but also the importance of the development of this format in the Portuguese digital context.

Keywords: Online Journalism; *Podcast*; Internet; Journalist; Digital Platforms.

1. Introdução

O surgimento da *Internet* e o posterior desenvolvimento do ciberjornalismo trouxe aos jornalistas não só novos desafios mais também novas formas de trabalho. Com a presença do jornalismo no mundo *online*, surgiram novas potencialidades na partilha de informação e novas linguagens. Neste contexto, a multiplicidade de possibilidades na produção e partilha de conteúdo – fosse ele informativo ou não – fez com que as entidades jornalísticas e os jornalistas desde cedo tentassem usufruir das potencialidades oferecidas pela *Internet* e, conseqüentemente, pelas plataformas digitais. Apesar do

entusiasmo inicial, o *podcast* nunca teve grande destaque no meio *online*, sendo sempre partilhado num plano secundário.

Assim, com o presente trabalho, pretendo responder à questão: ‘De que forma é que o *podcast* é visto e utilizado nas plataformas digitais dos órgãos de comunicação social portugueses?’, tendo como base de informação o P24, um dos *podcasts* desenvolvidos pelo jornal *Público*. Ao longo deste trabalho, procuro analisar as temáticas principais dos *podcasts* mais ouvidos em Portugal, perceber o foco informativo do *podcast* P24 e ainda compreender a forma como esta ferramenta é utilizada pelos órgãos de comunicação social portugueses.

Ao realizar este estudo, pretendo não só abordar o desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal, não esquecendo as inúmeras fases pelas quais esta forma de jornalismo passou – desde o surgimento da primeira plataforma jornalística digital até à contemporaneidade – mas também analisar a forma como estas entidades utilizam o *podcast* como ferramenta de partilha de informação.

No âmbito da compreensão da utilização do *podcast*, que nos dias de hoje ganha cada vez mais espaço mediático em diversas plataformas, este trabalho tem como objetivo oferecer uma contextualização teórica sobre a o jornalismo *online* português, os desafios que a *Internet* trouxe ao jornalismo, as consequências da globalização da informação e o desenvolvimento do *podcast* no contexto nacional.

Neste sentido, e de forma a compreender o processo da melhor forma, o meu trabalho terá por base a análise dos conteúdos produzidos através da cobertura por diversos meios e entidades digitais imprensa, inserido no estudo de caso que pretendo depreender: a utilização do *podcast* por parte dos órgãos de comunicação portugueses e as temáticas dominantes no P24, um dos *podcasts* desenvolvidos pelo jornal *Público*.

Assim sendo, revela-se necessário, na minha perspetiva, a análise deste processo, não só pelo impacto que o ciberjornalismo tem na sociedade portuguesa e, conseqüentemente, no panorama jornalístico nacional, mas também pela forma como o *podcast* é trabalhado no contexto português.

2. Contextualização Teórica

2.1. Jornalismo: do papel às plataformas digitais

O surgimento da *Internet* veio não só alterar a forma como os Média se relacionam com a informação, mas também a forma como a sociedade contemporânea se relaciona com os próprios Média, clássicos fornecedores de informação. De facto, esta nova ferramenta de comunicação permitiu, de acordo com Rosa, impulsionar o desenvolvimento de uma comunicação baseada em redes abertas, inicialmente muito pouco ligada à comunicação direta entre indivíduos (2016: 149).

Porém, a *Internet* acabou por conquistar cada vez mais espaço enquanto ferramenta de comunicação, sendo assim alvo de uma utilização abrangente, alargada a todo a todo o tipo de utilizadores que:

“não se enquadram na imagem de indivíduo associal apenas preocupado com as últimas tecnologias, sem amizades que não sejam as feitas via computador. Há uma tendência para dar forças às questões associadas com o foro pessoal, familiar e grupos de relações mais próximos,

assim como as que dizem respeito ao conforto financeiro e à qualidade de vida” (Cardoso, 2003: 34)

Assim, a *Internet* afirmou-se cada vez mais como um espaço virtual onde os utilizadores poderiam partilhar entre si valores culturais comuns, opiniões ou preocupações não só de carácter nacional, mas também a nível global, havendo assim uma ligação entre os utilizadores, independentemente do local físico em que estes se encontrassem. Apesar da *Internet* ter sido desde cedo encarada como um meio tecnológico, esta acabou por adquirir o estatuto de *Novo Média*, devido à multiplicidade de formas de partilha de conteúdo, tendo a imagem, som, texto e hipertexto como métodos de trabalho e produção de conteúdo, seja ele informativo ou não.

A agilização do uso da *Internet* fez com que o jornalismo tivesse a oportunidade de usufruir das potencialidades que este meio e a *World Wide Web* oferecem, surgindo assim uma nova forma plataforma e forma de partilha de informação: o ciberjornalismo. Em Portugal, esta nova forma de informar começou-se a desenvolver na década de 90, mas o usufruto desta ferramenta por parte dos Média portugueses era feito de forma bastante arcaica uma vez que estes meios “optavam apenas por descarregar o conteúdo das publicações em papel para a web sem grande tratamento” (Bastos, 2012: 105).

Segundo Bastos, o ciberjornalismo no contexto nacional foi marcado por uma evolução lenta e caracterizada por uma série de expectativas não correspondidas. Tais expectativas são bastante visíveis no desenvolvimento desta nova forma de informar que passou por diversas fases de contratação e despedimento de profissionais da comunicação.

De acordo com Bastos a primeira fase de desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal é marcada pela experiência e por uma visão de desconfiança por parte dos jornalistas em relação à tecnologia. Apesar disso, o ciberjornalismo acabou por ganhar cada vez mais espaço no contexto português, fenómeno que acaba por culminar em janeiro de 1998, com o semanário regional *Setúbal na Rede*, o primeiro jornal exclusivamente online em Portugal. Este fenómeno conduziu ao início de um período de euforia, sobretudo marcado pelo surgimento de novos projetos e por grandes investimentos na área do *online*. Neste sentido, o jornal Público iniciou uma “nova era” digital e, a sua plataforma, deixaria de ser um mero arquivo das versões impressas e passaria a ser uma nova forma de negócio.

Apesar deste desenvolvimento, no final do ano 2000 começaram a ser sentidos os primeiros sinais de crise. Em 2001, o *Expresso Online* acabaria por dispensar metade da redação que havia contratado para a sua plataforma digital. Este processo estendeu-se a outros órgãos de comunicação social que tinham recentemente iniciado a sua aposta no digital, como foi o caso do *Público*.

Segundo Bastos, o falhanço do ciberjornalismo em Portugal pode ser justificado pelo facto da *Web* ser vista como um suporte e não como um meio, uma vez que grande parte dos jornais apenas transcreviam os conteúdos da sua versão em papel sem qualquer tipo de adaptação às plataformas digitais ou, até mesmo, aos interesses dos leitores e internautas. Este fenómeno, aliado ao conservadorismo das empresas e dos jornalistas, fez com que houvesse um fraco investimento publicitário no setor, tornando-o pouco rentável para as entidades.

Este panorama acabou por mudar com a existência de alguns investimentos a contracorrente. O *Correio da Manhã* transformou a sua plataforma digital – que até então era vista como um mero

repositório – num mecanismo de interação entre os jornalistas e leitores. Em 2005 a *TSF* começou a disponibilizar os seus conteúdos em formato *podcast*, quebrando assim a barreira do tempo e espaço associados à rádio. Neste período também o jornal *Expresso* renovou o seu website, trabalhando cada vez mais com diversos formatos, como vídeos, fotogalerias e *podcast* que acabariam por permitir uma relação mais profunda com o seu público (Bastos, 2011)

Assim, “os dispositivos móveis passaram a ser encarados como uma possível tábua de salvação financeira” (2011: 13) para os jornais que viam o número de vendas e de investimentos a nível publicitário a cair cada vez mais.

2.1.1. Desafios do Ciberjornalismo em Portugal

Se por um lado a Internet ofereceu ao jornalismo e aos seus profissionais novas ferramentas de produção de conteúdo, mas também novas formas de recolha de informação e acesso a fontes, por outro lado, esta também trouxe novos desafios para a atividade jornalística e para os jornalistas.

De acordo com Fortunati et al. (2009), a *internet* fez com que nascesse uma nova geração de jornalistas jovens, mal pagos e com *deadlines* extremamente apertadas, fazendo com que a originalidade dos artigos não seja uma prioridade. Este fenómeno está relacionado com a própria disponibilidade dos jornalistas que, segundo Bastos, é colocada em segundo plano (2012), fazendo com os mesmos não foquem a sua atenção e produção em reportagens de maior profundidade, mas sim em “transportar e adaptar para a Web e outras plataformas conteúdos produzidos por outros (colegas da redação, das agências de informação ou profissionais dos gabinetes de imprensa” (2012: 286). A necessidade de imediatismo fez com que o rigor anteriormente exigido na verificação de factos fosse diluído, numa época em que “dar primeiro e confirmar depois tornou-se, no pior dos casos, um postulado pernicioso em voga” (2012: 287).

Com a globalização da Internet e do seu uso, os jornalistas foram perdendo cada vez a exclusividade do seu papel de *gatekeeper*, uma vez que os leitores passaram a ter as ferramentas necessárias para produzirem e partilharem a sua própria informação. Para além de terem que agradar aos interesses do público, este público tornou-se também num rival direto dos jornalistas na produção de conteúdo noticioso, fazendo com que estes sentissem necessidade de “reavaliarem as suas rotinas de filtragem e de valorização das notícias” (Bastos, 2012: 288). Assim, segundo Bruns (2005), o jornalista deixou de ser um *gatekeeper* e assumiu o papel de *gatematcher*, onde produz conteúdo em colaboração com o seu público e outros consumidores de informação que a partir desta fase assumiram uma postura de *prosumer*, consumidor e produtor de informação, colocando ainda mais pressão ao jornalista sedentário, com o computador, plataformas digitais e redes sociais como principais fontes de informação. Apesar do computador e da *Internet* se terem tornado ferramentas quase insubstituíveis, os jornalistas não foram e ainda não são capazes de desenvolver as potencialidades que o mundo *online* oferece, que permitem a personalização de conteúdo, diversidade multimédia, interatividade e, conseqüentemente, o aumento do número de leitores e investimentos (Zamith, 2008).

Já Scott (2005) afirma que o problema principal do ciberjornalismo é o modelo económico que este segue. De facto, segundo o autor, o ciberjornalismo é o resultado de uma “nova economia” com grandes implicações em várias atividades da sociedade contemporânea como a cultura ou a política. O surgimento de uma “nova economia” fez com que o autor compreendesse, através do

desenvolvimento do ciberjornalismo, que “o jornalismo não tem um produto sustentável em si e por si próprio” (2005: 94) reforçando assim a dependência do jornalismo, seja ele impresso ou *online*, em relação ao setor publicitário. Assim, torna-se necessário destacar a importância do jornalismo na execução do serviço público e da influência que este exerce no estabelecimento de uma sociedade verdadeiramente democrática (McChesney, 2000).

Estes desafios acabam por pressionar ainda mais os jornalistas, mas também realçam a importância do seu papel. Numa altura em que a informação chega a todos e é feita por todos, o jornalista deve assumir um papel de filtragem da informação, sem qualquer tipo de influência por parte de entidades e interesses externos, para assim conseguir construir uma sociedade democrática e independente.

2.2. Áudio: da Rádio às Plataformas Digitais

O telegrafo e o telefone foram dois meios de comunicação para o desenvolvimento de infraestruturas, nomeadamente as linhas férreas no Estados Unidos da América que conduziram também à proliferação das redes telegráficas que rapidamente se transformaram numa nova forma de comunicar.

O telefone, por sua vez, era um meio de comunicação com uma utilização não tão específica quanto a do telegrafo, acabando por dar início a um monopólio do telefone nos EUA depois de Bell ter adquirido a patente para este novo meio de comunicação que ganharia mais valor à medida que as redes do mesmo ganhassem mais nós e, conseqüentemente, mais ligações.

Em 1896 surgiu a telegrafia sem fios tendo como objetivo facilitar a comunicação entre navios. Este novo meio, inventado por Marconi que, à semelhança de Bell, também tentou criar um monopólio na telegrafia sem fios. Com o desenvolvimento da telegrafia e telefonia sem fios, e com a possibilidade de transmissão de informação, em especial, de voz fez com que este mecanismo facilmente se pudesse tornar num grande meio de comunicação. Foi o que aconteceu quando *Forest* transmite através deste mecanismo alguns espetáculos de ópera que, conciliados com o desenvolvimento – incentivado pela Marinha norte-americana - de recetores e transmissores de rádio sem qualquer tipo de restrição por parte de patentes, abrindo assim portas a um modelo de *broadcasting*. Este modelo acabaria por ser imposto em vários países da Europa, fazendo que a rádio se transformasse num verdadeiro meio de comunicação de massas e para as massas (Rosa, 2016).

Com o surgimento da *internet*, mecanismos de criação de plataformas digitais ou, até mesmo as redes sociais, a rádio sofreu alterações, renovou-se e deu origem a novos formatos que fazem do digital a sua plataforma de divulgação. Se pensarmos bem torna-se evidente que apesar da rádio e do *podcast* terem bastante em comum, existem dois aspetos que distinguem os mesmos: o espaço e o público. Se por um lado a rádio oferece um conteúdo constante e de forma instantânea, o *podcast* oferece ao ouvinte, apesar de ser visto como uma mera extensão da rádio, a capacidade de ouvir os conteúdos mediante a sua disponibilidade, tempo e ritmo (Berry, 2016).

Ainda nesse campo, e tal como é mencionado por Berry, a rádio é muitas vezes encarada como uma companhia do ouvinte durante o seu quotidiano, não ganhando na totalidade a atenção do público. Este fenómeno pode ser explicado pela atitude dominante que a rádio assume perante quem a ouve. Se o *podcast* é ouvido de acordo com os interesses dos seus ouvintes, no caso na rádio, são os

produtores que decidem o conteúdo que deve ser transmitido de forma quase totalmente independente à vontade e interesses do público. Neste aspeto, a rádio acabou por ser influenciada pelo próprio *podcast* ao aprender a gerir públicos e a cativar audiências pois, segundo Berry, esta ferramenta fez com que “o negócio da rádio reconsiderasse algumas práticas e preconceitos relativos às audiências, consumo, produção e distribuição” (Berry, 2006: 144)

Assim, apesar do *podcast* ter bastantes características em comum com a rádio, torna-se fácil compreender que o *podcast* “soa como a rádio, mas tem um senso e um lado único que pode contradizer e opor-se ao conceito de rádio” (Berry, 2016:4). O *podcast* nunca vai substituir o *broadcasting* e a rádio pois o próprio *podcast* para se adequarem aos seus ouvintes e conquistarem mais público. O *podcast* torna-se, ao olhar da rádio, numa mera ferramenta de partilha de conteúdo transmitido pela rádio em diversas plataformas digitais – tal como poderemos verificar ao longo deste artigo – e não como uma forma de produzir e transmitir conteúdos mais profundos que a rádio geralmente não consegue oferecer.

2.3. O Podcast: No Mundo e em Portugal

O ano de 2005 tornou-se no “ano do *podcast*”. A emergência deste Novo Média, que Berry definia como uma “subscrição de ficheiros áudio que seria entregues em casa ou no escritório, em vez de conteúdo impresso entregue de porta em porta”¹ (Berry, 2006: 145) acabou por estabilizar quando em 2013 a *Apple* arrecadou um mil milhão de subscrições a *podcasts* disponibilizados na plataforma *iTunes*, o que fez com que em 2015 a plataforma disponibilizasse software de apoio à produção de *podcasts* (Bottomley, 2015).

No entanto, se agora se assiste à produção e consumo em massa desta ferramenta, há dez anos atrás, o *podcast* era visto de uma forma completamente diferente. De acordo com Berry, inicialmente o *podcast* era visto como o simples início do fim da rádio tal como a conhecemos, algo que nunca viria a acontecer. Apesar do crescimento – ainda que lento - que esta ferramenta foi tendo, o *podcast* nunca conseguiu alcançar um público *mainstream*, tal como a rádio ou os serviços de *stream* (Berry, 2015: 173).

O *podcast* acabou por ganhar algum destaque com ‘*Serial*’, um *podcast* que tinha por base a história real de um homicídio que utiliza também alguns fatores ficcionais de forma a conseguir tornar a história mais cativante. De facto, ‘*Serial*’ foi o ponto de viragem, permitindo que estes deixassem de ser uma atividade de um nicho de pessoas e ganhasse o estatuto de plataforma *mainstream* (Berry, 2015). Segundo Martins, este *podcast* norte-americano teve uma influência enorme na forma como os *podcasts* eram feitos em Portugal, segundo o jornalista do Público e do *podcast* P24², ‘*Serial*’ também provocou algumas alterações nos *podcasts* desenvolvidos pelos órgãos de comunicação social portugueses:

“O *podcast* acabou de ressuscitar à boleia de um processo nos Estados Unidos chamado “*Serial*” e a partir daí os órgãos de comunicação social começaram a seguir muito o modelo Norte-Americano. No *podcast* e no digital andámos todos atrás daquela que será a próxima tendência.

¹ Tradução nossa.

² Poderá ver a Entrevista com Rúben Martins [aqui](#).

Agora, já não pensamos assim e o *podcast* é um formato que, de certa forma, amadureceu” (Martins, 2020)

Apesar do desenvolvimento que o *podcast* norte-americano permitiu, este formato ocupa ainda um papel secundário nas plataformas de informação digitais portuguesas. Esse fenómeno pode ser verificado no trabalho de Reis (2018) onde a autora expõe a forma como os principais jornais generalistas trabalham o *podcast*. Segundo Reis, jornais como o Expresso e o Público não destacam os *podcasts* que desenvolvem nas suas páginas iniciais. Segundo Berry, o *podcast* é um formato que nasce da convergência dos Jornais, Rádio, Televisão e *Internet*, fazendo que “no *podcast* o conteúdo seja rei, uma vez que os ouvintes escolhem aquilo que querem ouvir e não a estação de rádio que preferem ouvir” (2006: 148), Média onde não têm qualquer controlo sobre aquilo que é transmitido e quando é transmitido. A hibridade que caracteriza o *podcast*, juntamente com o desenvolvimento de plataformas de produção do formato, que na visão de Martins fizeram com que o *podcast* “se tornasse sexy”, acabando por se transformar não numa forma de informar, mas sim num mecanismo de promoção da marca jornal ou de outras entidades associadas ao formato.

De facto, Martins destaca precisamente este processo ao mencionar que o *podcast* é muito mais do que um formato meramente informativo ou lúdico, realçando também os benefícios que o mesmo pode trazer ao jornal:

“Muitos dos nossos conteúdos acabam por ser autopromocionais. Quando faço uma peça sobre os bastidores do Público estou a ser autopromocional. Com o *podcast* estou a promover aquilo que se noticiou durante a semana e por isso este assume-se como um formato de promoção.” (Martins, 2020)

No panorama português, torna-se cada vez mais claro lado promocional do *podcast*. Tal como se pode verificar na Tabela 1, os *podcasts* mais ouvidos em Portugal estão muitas vezes ligados a conteúdos disponibilizados noutras plataformas, como é o caso da televisão ou o *Youtube*. *Ask.tm*, o *podcast* mais ouvido em Portugal está associado ao *youtuber* [Pedro Teixeira da Mota](#) e funciona como uma extensão do conteúdo que este desenvolve na plataforma *Youtube*. Já programas como *Tubo de Ensaio* ou *Extremamente Desagradável* são *podcasts* ligados a rádios como a *TSF* e *Rádio Renascença*. No caso do *podcast* *Governo Sombra*, o conteúdo nele disponível está não só associado à *TSF*, mas também ao programa televisivo que a *SIC* disponibiliza com o mesmo nome. Os restantes *podcasts* estão inseridos na área da sociedade e comédia, ligados a ícones do humor português, como o Salvador Martinha e Luís Franco-Bastos. Nesta lista, apenas *Carrossel* é produzido de forma independente.

De facto, nos últimos anos tem-se verificado um enorme crescimento do número de *podcasts* produzidos de forma independente. Segundo McClung e Johnson, o desenvolvimento de *podcasts* independentes deve-se sobretudo ao facto do público conseguir a ter acesso a conteúdo lúdico, ajustável a horários e sem publicidade que as grandes entidades do *podcast* geralmente não conseguem oferecer devido à procura constante pelo lucro (McClung & Johnson, 2010). A criatividade presente nestes *podcasts* é, segundo Markman e Sawyer resultado de uma vontade de pertença a uma comunidade através da qual possam receber *feedback* sobre o seu trabalho. De acordo com as autoras, o *podcast* tornou-se não só um meio, mas também um movimento que permite o desenvolvimento de capacidades de produção, edição, publicação e partilha de *podcasts* (Markman & Sawyer, 2014).

Assim, o *podcast* afirma-se cada vez mais não como um simples meio ou ferramenta de comunicação, mas um fator de união entre o público e os produtores que desenvolvem conteúdos de forma independente, surgindo assim uma nova comunidade unida pela partilha de valores e interesses que ultrapassam qualquer fronteira, seja ela física ou virtual.

Tabela 1 – Podcasts mais ouvidos em Portugal

PODCASTS MAIS OUVIDOS EM PORTUGAL		
	TEMÁTICA	FREQUÊNCIA
ASK.TM	Comédia	Semanal
TUBO DE ENSAIO - TSF	Comédia	Diário
EXTREMAMENTE DESAGRADÁVEL - RÁDIO RENASCENÇA	Comédia	Diário
FUSO	Comédia	Variável
GOVERNO SOMBRA - TSF	Notícias	Variável
AR LIVRE	Comédia	Semanal
HOTEL	Comédia	Variável
JANELA ABERTA	Sociedade e Cultura	Variável
SOZINHO EM CASA	Comédia	Semanal
CARROSSEL	Comédia e Improviso	Semanal
PODCASTS MAIS OUVIDOS EM PORTUGAL		
	TEMÁTICA	FREQUÊNCIA
ASK.TM	Comédia	Semanal
TUBO DE ENSAIO - TSF	Comédia	Diário
EXTREMAMENTE DESAGRADÁVEL - RÁDIO RENASCENÇA	Comédia	Diário
FUSO	Comédia	Variável
GOVERNO SOMBRA - TSF	Notícias	Variável
AR LIVRE	Comédia	Semanal
HOTEL	Comédia	Variável
JANELA ABERTA	Sociedade e Cultura	Variável
SOZINHO EM CASA	Comédia	Semanal
CARROSSEL	Comédia e Improviso	Semanal

2.4. O Podcast: a linha entre as histórias e a informação

A rádio ofereceu desde sempre uma relação direta entre o emissor e o seu ouvinte, existindo assim a ideia de existência de uma relação íntima entre quem produz e quem ouve conteúdo radiofónico. Esta relação acabaria por mudar com o surgimento da televisão que, apesar de acrescentar apenas a imagem áquilo que a rádio oferecia, teve uma grande influência neste meio de comunicação.

A rádio deixou de contar histórias e passou a transmitir informação adequada ao ritmo vertiginoso que se vivia na sociedade contemporânea, inserida numa cultura de e para as massas.

O *podcast* por sua vez, não tinha como base uma relação tão direta entre o emissor e os seus ouvintes uma vez que estes mesmos ouvintes teriam independência para decidir o que ouvir e quando ouvir, mas fez das histórias e estórias a base do seu conteúdo e, em parte, do seu sucesso. Tal sucesso deveu-se não só ao poder do ouvinte perante o conteúdo, mas também às narrativas utilizadas, isto porque:

“As narrativas conseguem captar a atenção do ouvinte: porque partilham socialmente os sentidos; porque desencadeiam um processo cognitivo que convida o recetor a imergir no universo diegético; porque envolvem processos emocionais. Por outras palavras, numa perspetiva cognitivista, a narrativa é um modelo de comunicação mais eficaz porque mais persuasivo, o que decorre do seu estatuto privilegiado na cognição humana (Santos & Peixinho, 2019: 150)

Se na rádio e em particular o jornalismo assumem uma postura assética e distanciada, no *podcast* a relação entre o emissor e o ouvinte torna-se, ainda que não tão direta como a da rádio, mais forte e profunda devido às narrativas pessoais adotadas, mas também enquanto resultado do carácter informal que caracteriza o *podcast*, permitindo assim ao emissor partilhar as suas inseguranças e dúvidas – tal como acontece em *Serial* – desenvolvendo assim a sua relação com o recetor, mas também humanizando o conteúdo e a informação (Santos & Peixinho, 2019).

O *podcast* beneficia na sua capacidade de *storytelling* e de cruzamento de informação pura e dura, com um lado mais lúdico de forma a conseguir captar a atenção do recetor, dando assim força a uma nova forma de informar e entreter simultaneamente: o *infotainment*.

O *Infotainment* é um conceito de grande complexidade para o qual não se consegue indicar uma única definição. Para Aguiar o *Infotainment* é:

“(…) composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, é utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir” (2008: 1)

Por outro lado, *Postman* compara o *Infotainment* a um jogo de *quizz*, isto porque este tipo de jogo possui questões sobre áreas diversas: factos históricos, pessoas e lugares, arte e entretenimento, desporto e lazer, ciências e natureza, transformando assim factos num momento lúdico e de competição entre os jogadores (1985: 113). De facto, este jogo tem vindo a ser cada vez mais transportado e adaptado ao mundo noticioso, uma vez que o objetivo dos órgãos de comunicação deixou de ser simplesmente informar, mas sim uma procura constante pela conquista do máximo de espectadores, com o intuito de serem líderes de audiências.

Contudo, se pensarmos na origem deste processo, que agora domina grande parte do conteúdo informativo, podemos verificar que este também é influenciado por um outro fenómeno do qual os órgãos de comunicação são agora dependentes: a publicidade – processo fundamental para a rentabilidade e lucro dos Média. No entanto, esta atividade é dependente dos meios de comunicação, da mesma forma que estes também são dependentes dela, mas isto não faz com que o processo seja estático, uma vez que para esta estar presente nestes órgãos de comunicação social é necessário os mesmos oferecerem conteúdos atrativos, segmentados e adaptados ao público que pretendem conquistar, captando conseqüentemente a atenção das massas.

De acordo com Toscani “(...) a publicidade tornou-se, em nossa época, um modo dominante da comunicação e, portanto, um elemento decisivo da cultura que nos molda” (1997: 50), o que faz com que a sociedade viva numa hegemonia da publicidade. De acordo com Foucault (1999), esta relação de poder da publicidade é intencional, mas não é subjetiva, ou seja, apesar de ter públicos-alvo, não se limita a um sujeito individual ou coletivo, adequando os alvos conforme os seus objetivos.

A necessidade de lucro e o conseqüente uso de publicidade é algo que está bem presente não só na rádio, mas também nas também nas plataformas e redes digitais, acabando por ganhar cada vez mais espaço nos podcasts, pois de acordo com Martins: “houve uma grande necessidade das marcas de usarem o podcast como uma forma de se afirmarem através da diversidade de conteúdos, temos o caso do Observador que criou uma rádio e fê-lo precisamente pelo mercado publicitário” (Martins, 2020).

Desta forma, o *podcast*, ao contrário da rádio, não se assume como um meio extramente favorável à transmissão de publicidade, isto porque os seus conteúdos são destinados a pequenos nichos que não interessam ao setor publicitária que pretende, na maior parte vezes, conquistar um público massificado característico da televisão e da rádio. Assim, sem publicidade, com histórias para contar e uma ligação forte com os ouvintes, “a palavra constitui o sucesso dos podcasts. A música domina a rádio. É por isso que se diz que o ouvinte da rádio não é, necessariamente, o ouvinte do podcast. E se os conteúdos são tão díspares, então, é possível que estejam relacionados com formas de consumo distintas” (Santos & Peixinho, 2019). Se o rádio oferece o imediato, o podcast oferece histórias e estórias que conquistam o ouvinte através da sensação de proximidade entre quem os produz e quem os ouve.

3. P24 – um podcast informativo e próximo de quem o ouve

O P24 surgiu em abril de 2017 com o objetivo de criar um noticiário personalizado em áudio para cada um dos leitores registados no jornal *Público*. Em 2019, o *podcast* renovou-se e apresentou-se como um formato regular focado numa temática de carácter informativo, acabando também por se tornar mais próximo do ouvinte.

Assim, de forma a compreender melhor a forma como a informação é trabalhada no P24, foram analisados vários parâmetros do formato: desde a temática até às fontes. Desta forma, foram analisadas doze edições do *podcast*, tendo como data início o dia 18 de maio – dia em que se iniciou o desconfinamento em Portugal. Nas edições analisadas, foi fácil verificar que o P24 apresenta um tema diferente em todas as suas edições. Tal como se pode verificar na Tabela 2, o *podcast* não aborda apenas temáticas a nível nacional, temas como a política brasileira, as eleições norte-americanas ou

até mesmo a relação entre países como os Estados Unidos da América e a China marcam também presença nos conteúdos do P24.

Tabela 2 – Principais temáticas das edições P24

TEMÁTICA DOS PODCASTS – P24	
18 de MAIO	Galego enquanto idioma - aproximação ortográfica ao espaço lusófono
19 de MAIO	Fraco gosto e elevado nível de desistência dos alunos portugueses da escola
20 de MAIO	Organização Mundial da Saúde - Conflito Estados Unidos da América e China
21 de MAIO	Diminuição da biodiversidade das sementes
22 de MAIO	Algarve: Regresso do Turismo após a pandemia da Covid-19
25 de MAIO	Dilma Rousseff: a situação política no Brasil
26 de MAIO	Denúncias sobre racismo em Portugal são arquivadas
27 de MAIO	Apoio aos Média portugueses
28 de MAIO	Reeleição de Donald Trump - o Impacto da Pandemia
29 de MAIO	A violência doméstica - os processos e julgamentos em Portugal
1 de JUNHO	Ser criança depois da pandemia - os desejos dos mais novos (Especial Dia da Criança)
2 de JUNHO	A telemedicina - a ferramenta de combate à pandemia que veio para ficar

Relativamente à duração do *podcast* pode-se também verificar na Tabela 3 que não existe uma duração comum ou pré-estabelecida, realçando assim a liberdade que o jornalista tem ao desenvolver estes conteúdos quando comparado com outros meios como a rádio, tal como é mencionado por Rúben Martins em entrevista.

Apesar do P24 tentar oferecer um conteúdo diversificado, podemos facilmente compreender que existem temáticas que dominam a cobertura noticiosa muito devido à conjectura que agora vivemos. Como se pode comprovar na Tabela 4, a editoria de Sociedade é a que é mais abordada no *podcast*, seguida de *Ciência e Saúde* o que reflete a influência da pandemia da Covid-19 na cobertura jornalística.

Apesar do *podcast* em análise oferecer aos seus ouvintes uma grande diversidade de conteúdos de conteúdos e temáticas, no P24 existe um claro domínio das fontes provenientes do jornal *Público*, tais como Maria João Guimarães e Joana Gorjão Henriques, especialistas em áreas da justiça e sociedade, destacando assim o papel que o *podcast* P24 desempenha enquanto promotor não só do jornal *Público*, mas também dos seus profissionais, favorecendo assim o desenvolvimento de credibilidade associada ao *podcast*, ao *Público* e aos jornalistas.

Para além destes aspetos, verifica-se que Rúben Martins e Aline Flor, jornalistas do P24, usam uma linguagem informal, partilhando muitas vezes alguns cumprimentos partilhados com as suas fontes. Este aspeto, conciliado com o facto de muitas vezes se dirigirem diretamente aos seus ouvintes

favorece não só uma relação de proximidade entre o emissor e o recetor, mas também desenvolve uma relação de confiança não só com os jornalistas, mas também com o próprio *podcast* e, conseqüentemente, com a entidade que o desenvolve: o jornal *Público*.

O P24 informa os ouvintes e é simultaneamente próximo dos mesmos. Através de uma linguagem simples o *podcast* informa e aproxima-se de quem o ouve.

Tabela 3 – Duração das Sínteses Informativas – P24

DURAÇÃO DAS SÍNTESES INFORMATIVAS - P24	
18 DE MAIO	15:40 minutos
19 DE MAIO	09:04 minutos
20 DE MAIO	06:14 minutos
21 DE MAIO	07:43 minutos
22 DE MAIO	12:22 minutos
25 DE MAIO	08:51 minutos
26 DE MAIO	05:19 minutos
27 DE MAIO	10:46 minutos
28 DE MAIO	07:26 minutos
29 DE MAIO	15:36 minutos
1 DE JUNHO	11:29 minutos
2 DE JUNHO	10:25 minutos

Tabela 4 – Número de podcasts por editoria – P24

NÚMERO DE PODCASTS POR EDITORIA - P24	
POLÍTICA	2
SOCIEDADE	4
DESPORTO	0
CULTURA	0
MUNDO	2
ECONOMIA	0
CIÊNCIA E SAÚDE	3
EDUCAÇÃO	1
TECNOLOGIA	0

Tabela 5 – Fontes das Edições do Podcast – P24

FONTES DAS EDIÇÕES DO PODCAST - P24	
18 de MAIO	Eduardo Maragoto - Presidente da Associação Galega da Língua
19 de MAIO	Andreia Sanches - Editora Executiva do Público + Estudo Health Behaviour in School Aged Children
20 de MAIO	Maria João Guimarães - Jornalista do jornal 'Público'
21 de MAIO	Andreia Oliveira - finalista de Medicina na Faculdade de Medicina da Universidade do Porto
22 de MAIO	Adelino Soares - Pres. Cam. De Vila do Bispo, Presidente da Região de Turismo do Algarve, Agência Portuguesa do Ambiente, Capitania de Lagos
25 de MAIO	Dilma Rousseff, antiga Presidente do Brasil e João Ruela Ribeiro, correspondente do jornal 'Público' no Brasil
26 de MAIO	Joana Gorjão Henriques - Jornalista do Público e Especialista na Área
27 de MAIO	Maria Lopes - Jornalista
28 de MAIO	Alexandre Martins - Jornalista
29 de MAIO	Joana Gorjão Henriques - Jornalista do Público e Especialista na Área
1 de JUNHO	Crianças + Joana Rita Sousa, Professora de Filosofia para Crianças
2 de JUNHO	Filipa Flixte - Membro do Conselho Executivo da Glintt

4. Conclusão

Nesta investigação sobre o *podcast*, o objetivo passava por perceber o desenvolvimento desta ferramenta comunicativa no contexto português e a forma como esta tem vindo a ser usada pelos Média portugueses em diversas plataformas digitais para assim compreender de que forma é que a rádio e o próprio desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal influenciaram o desenvolvimento do *podcast*. Tendo por base os conceitos de *podcast*, ciberjornalismo, *broadcast* e *storytelling*, mas também um estudo de caso centrado no *podcast* informativo P24, tentou-se compreender o desenvolvimento do jornalismo digital, a forma como a ferramenta é vista em Portugal, a sua ligação à rádio e quais as vertentes dominantes nos *podcasts* nacionais.

Após esta investigação, torna-se clara a secundarização do *podcast* em Portugal, quando comparado com outras formas ou ferramentas de comunicação, nomeadamente o vídeo, mas também a utilização dominante do *podcast* enquanto uma mera forma de adaptação de conteúdo - geralmente ligado ao entretenimento - e não como uma forma de transmissão de informação. Tal primazia é, em grande parte, justificada pela procura incessante por lucro, lucro esse extremamente dependente da publicidade que não vê no *podcast* uma plataforma de investimento uma vez que o formato não favorece a conquista de massas, mas sim de um nicho com interesses bastante específicos.

Para além disso, foi ainda possível concluir que a cobertura feita pelo P24 tem apenas um tema por dia, realçando assim a sua capacidade de contar histórias. Tornou-se também visível o facto do *podcast* em questão utilizar jornalistas do jornal Público como as suas fontes de informação, realçando assim o lado autopromocional e de promoção da marca Público referido por Rúben Martins em entrevista. Adicionalmente, verificou-se que o *podcast* faz uma cobertura não tão abrangente como nas restantes ferramentas de partilha de conteúdo, mas mais profunda, sendo assim capaz de fornecer edições especiais do *podcast*, como foi o caso do episódio dedicado ao Dia da Criança, presente na análise desenvolvida.

Desta forma, pode-se concluir que o *podcast* é sem qualquer dúvida, utilizado como uma simples forma de oferecer conteúdo em diversas plataformas numa época em que os Média portugueses querem estar em todo o lado e com diversos formatos de forma a conseguir conquistar diversos públicos, transformando-os numa audiência massificada. Para além disso, o *podcast* ganha um carácter extremamente ligado ao entretenimento ou até mesmo ao infotainment, tal como se sucedeu com o 'Serial' um *podcast* de sucesso que resultou da fusão da informação com elementos do entretenimento. O *podcast* é um meio subvalorizado e subdesenvolvido em Portugal, assumindo um papel promocional da entidade pela qual foi produzido. No contexto nacional, o *podcast* não consta histórias, é um caçador de públicos.

Referências Bibliográficas

- BERRY, R. (2016) 'Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. [<https://www.semanticscholar.org/paper/Podcasting%3A-Considering-the-evolution-of-the-medium-Berry/118b6d5c78143f9ee5f18b1ad5a8d6a0b811698f>], consultado a 10 de maio de 2020
- BASTOS, H. (2012). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. [[https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1158](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1158)], consultado a 5 de maio de 2020
- BASTOS, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas [http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20_1/apache_media/EMXM4PSR9KVJSR3BUUDG8R5GFQPU8J.pdf], consultado a 5 de maio de 2020
- BASTOS, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. [<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>], consultado a 5 de maio de 2020
- BOTTOMLEY, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio of Radio and Audio Media. [<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>], consultado a 28 de abril de 2020
- BERRY, R. (2006). Will the iPod kill the radio star?: Profiling podcasting as radio. Convergence, [<https://doi.org/10.1177/1354856506066522>], consultado a 15 de abril de 2020
- SANTOS, S., & PEIXINHO, A. (2019). A redescoberta do storytelling : o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem. [<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/555>], consultado a 2 de junho de 2020

- BERRY, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. [<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>], consultado a 23 de maio de 2020
- REIS, A. I. (2018). O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), 209–225. [<https://doi.org/10.21814/rlec.301>], consultado a 14 de maio de 2020
- AGUIAR, L. A. (2008). 'Entretenimento: valor-notícia fundamental. Estudos em jornalismo e mídia'; [<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>], consultado em 15 de novembro de 2019
- MARKMAN, K. M., & SAWYER, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. [<https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>], consultado a 14 de maio de 2020
- ROSA, A. (2016) *A Comunicação e o Fim das Instituições: Das Origens da Imprensa aos Novos Media – Nova Edição, Media XXI*, Lisboa,
- FOUCAULT, M. (1999). *Vigiar e Punir'*, Petrópolis: Editora Vozes; [https://www.academia.edu/40122387/A_Publicidade_é_um_Cadáver_que_Nos_Sorri_-_Oliviero_Toscani], consultado a 4 de maio de 2020
- POSTMAN, N. (1985). *Amusing Ourselves to death*, Nova Iorque: Penguin Books [<http://ektr.uni-eger.hu/wp-content/uploads/2015/11/neil-postman-amusing-ourselves-to-death-public-discourse-in-the-age-of-show-business.pdf>], consultado a 2 de maio de 2020
- TOSCANI, O. (1997) *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, São Paulo: Ediouro
- ZAMITH, F. (2008) *Uma proposta metodológica para analisar o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet* [<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/109>], consultado a 7 de maio de 2020
- FORTUNATI, L.; SARRICA, M.; O'SULLIVAN, J.; BALCYTIENE, A.; HARRO-LOIT, H.; MACGREGOR, P.; ROUSSOU, N.; SALAVERRÍA, R.; LUCA, F. (2009) *The influence of the internet on european journalism*. [<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-the-Internet-on-European-Fortunati-Sarrica/3ae2a111189dd3cf4f7ef20d0e1dd9d5ef9aed7e>], consultado a 23 de maio de 2020
- SCOTT, B. (2005). *A Contemporary History of Digital Journalism*. [<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476403255824>], consultado a 14 de maio de 2020
- MCCHESNEY, Robert W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy*. Nova Iorque: New Press.
- MCCLUNG, S., & JOHNSON, K. (2010). Examining the motives of podcast users. [<https://doi.org/10.1080/19376521003719391>], consultado a 20 de maio de 2020
- CARDOSO, G. (2003). *Internet*. Lisboa: Quimera

Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de *fast food* Burger King brasil

*Digital marketing: a study from the perspective of the fast
food Burger King brasil*

Luciano Augusto Toledo

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
lat2708@gmail.com

Alexandre Santos Lima Junior

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Junior@mackenzista.br

Lucas Marçal Franzé Pace

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Pace@mackenzista.br

Renan Abujamra da Cunha

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Cunha@mackenzista.br

Sérgio Baeta de Mendonça

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Baeta@mackenzista.br

Luiz Alberto Toledo

UNINOVE, Brasil
luiz_toledo@uninove.com.br

Resumo

O artigo é estruturado sob os moldes de pesquisa qualitativa. Por meio do estudo de caso o mesmo tem como premissa investigar como o Marketing digital é aplicado na empresa de *Fast Food Burger King*. Com a aplicação do Discurso do Sujeito Coletivo são elencados

Abstract

The article is structured along the lines of qualitative research. Through the case study, the premise is to investigate how digital marketing is applied in the fast food company Burger King. With the application of the Collective Subject Discourse, contextual clues are listed

indícios contextuais que permitem apurar a utilização do marketing digital dentro de um contexto de uma empresa de alimentos no Brasil. Por meio da análise de discursos incluídos no material estudado foi possível verificar que o marketing digital no *Burger King* ocorre por meio da aplicação do inbound marketing. O mesmo permite o uso das redes sociais digitais com o propósito de divulgação de conteúdo pertinente ao público alvo e a potenciais clientes.

Palavras-chave: marketing digital; inbound marketing; Burger King.

Keywords: digital marketing; inbound marketing; Burger King.

1. Introdução

Fast food é uma expressão norte-americana, de origem inglesa, na qual detém o seguinte significado: “comida rápida”. O preparo dessa categoria de alimentos é realizado de forma rápida e em grande quantidade, podendo ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo.

A necessidade do consumo desse modelo de alimentação teve início devido ao crescimento econômico nos Estados Unidos da América na década de 1950, quando os cidadãos começaram a desfrutar de uma situação econômica mais favorável. Associado a essa nova realidade, o ritmo de vida das pessoas ficou ainda mais acelerado, deste modo o tempo gasto nas refeições se tornou ainda mais limitado, estabelecendo a oportunidade de crescimento para esse tipo de refeição rápida e prática, dessa forma, resultou no sucesso imediato dessa categoria.

Com o crescimento e a importância que as grandes redes de *Fast Food* obtiveram desde sua criação, somado a evolução econômica mundial e aos trabalhos cada vez mais exigentes no que diz respeito a produtividade do funcionário, houve uma mudança na mentalidade mundial em relação a como se consome no cotidiano, e com isso pudemos observar novos modos de divulgação das marcas e surgimento de novos produtos. Segundo um estudo realizado pela “*Strategic & Research Center*” da *EAE Business School* baseados em dados procedentes do *Euromonitor International*, em 2019, estima-se que os países que mais consumiram alimentos de redes de *Fast Food* foram EUA, China e Japão, somando aproximadamente 670 bilhões de reais.

Com o avanço e manipulação das mídias digitais, a revolução digital mudou os padrões de compra no ramo alimentício, colocando o consumidor no comando de selecionar suas compras sem precisar sair de sua casa. No ambiente digital, o cliente pode buscar detalhes sobre o pedido e pesquisar avaliações de outros compradores dos produtos em sites especializados que fornecem as informações necessárias para convencê-lo a escolher entre uma marca ou outra (Ciribeli & Paiva, 2011).

Assim, o marketing digital se tornou uma possibilidade de atrair as pessoas a conhecerem os produtos oferecidos pelas redes de *Fast Food*, gerando maior visibilidade e interação dos clientes com as marcas por meio das mídias sociais. Essa revolução gerou uma mudança de hábitos, aprimorou cada vez mais

os planos de marketing e tem transformado a relação das empresas com seus clientes (Ciribeli & Paiva, 2011).

Mudando a maneira de comprar, as estratégias das empresas precisam ser diferentes de seus concorrentes, permitindo desenvolver soluções personalizadas e conseqüentemente, mais eficientes comparadas ao modo tradicional que ainda é uma maneira bastante utilizada pela sociedade (Ciribeli & Paiva, 2011).

Fazer uso da mídia social é uma maneira poderosa para empresas de todos os tamanhos alcançarem clientes em potencial. No contexto atual, os clientes já estão interagindo com marcas por meio das mídias sociais. Assim, se a empresa não estiver em contato diretamente com seu público por meio de plataformas sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Pinterest*, há uma grande possibilidade de haver perdas de oportunidades significativas. O marketing nas mídias sociais pode proporcionar oportunidades para o negócio, criando defensores dedicados da marca e até mesmo impulsionando leads e vendas (Leeflang et al., 2014)..

2. Problema da pesquisa

Como o Marketing digital é aplicado na empresa de *Fast Food Burger King*?

3. Objetivo Geral

O objetivo deste estudo é analisar o Marketing digital no contexto da rede de *Fast Food Burger King*.

3.1. Objetivos específicos

- Investigar o aporte teórico que sustenta o Marketing Digital sob a perspectiva do Burger King;
- Mapear as estratégias de Marketing Digital na rede de *Fast Food Burger King*;
- Apurar como o marketing digital é aplicado no Burger King.

4. Procedimento metodológico

A função da metodologia da pesquisa é orientar o processo da pesquisa através de um sistema dos procedimentos. Um método são processos pelos quais possibilitam estudar uma determinada realidade (Santo, 1992). Além disso, juntos com o método, a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação da situação que está sendo estudada. Para tanto, o intuito desta pesquisa é estudar o marketing digital no contexto do *Burger King*. Para o presente trabalho, foi utilizado a abordagem de pesquisa qualitativa, com o intuito de verificar aspectos que direcionaram a elaboração do fenômeno do marketing digital na empresa estudada.

A estratégia utilizada foi a pesquisa exploratória com ênfase em estudo de caso e uso da técnica de análise do discurso do sujeito coletivo (DSC) (Lefèvre & Lefèvre, 2005). Para este estudo, se considerou utilizar o método do estudo de caso devido ao seu caráter qualitativo. O estudo de caso é utilizado quando se usam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador não tem o controle total

sobre os fatos ocorridos e quando fenômenos contemporâneos estão inseridos em alguma situação da vida real (Lefèvre & Lefèvre, 2005). Para a atual pesquisa, utilizou-se o método qualitativo com o objetivo de entender o fenômeno do marketing digital, no âmbito do *Burger King*. O trabalho é um estudo de caso que assume como unidade de análise as atividades de marketing digital. Para a coleta de dados foi realizada uma triangulação de múltiplas fontes de evidências através de fontes digitais (textos, *blogs* e redes sociais), mapeamento de entrevistas e demais fontes de evidências disponibilizadas no site da empresa. Esta triangulação consistente possibilita a redução de vieses, levando a um maior rigor metodológico apoiado em técnicas interpretativas no âmbito da pesquisa qualitativa (Lakatos & MARCONI, 2008).

Cabe salientar que a inviabilidade de aplicação de questionários aos entrevistados condicionou os entrevistadores a realizarem uma pesquisa no estilo *deskresearch*. Desta forma foi realizado um levantamento de dados de vídeos, *blogs*, documentação externa da empresa e entrevistas. O material foi coletado, catalogado e relacionado entre si. Em seguida, o discurso exposto no material foi analisado. Os discursos expostos são resultados da aplicação do DSC, o qual permite identificar padrões de temas e suas implicações enquanto ao fenômeno estudado (Lefèvre & Lefèvre, 2005).

5. Referencial teórico

5.1. Marketing e Marketing Digital

O aparecimento do Marketing se deu entre os anos 1940 e 1950, quando as organizações se viram na necessidade de se destacar de algum modo perante seus concorrentes. Isso devido ao comportamento dos clientes, que por Kotler, começou a se modificar, levando os consumidores a analisar e escolher melhores alternativas de compra, comparando-as em relação ao preço e o benefício recebido com a aquisição do serviço ou produto. A partir dessa época, a utilização do marketing passou a fazer grande diferença, possibilitando às empresas a possibilidade de demonstrarem seus diferenciais aos consumidores, que realizam a compra e tomam a decisão. Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (Kotler et al., 2011).

O marketing digital tem o mesmo intuito do marketing tradicional, que é fomentar as trocas entre os fornecedores de produtos e serviços e seus consumidores. Porém, o que os diferencia são as ferramentas utilizadas para atingir o cliente. Sendo essas ferramentas de comunicação, distribuição, precificação, entre outras instauradas e utilizadas em um ambiente digital. Ferramentas essas que incluem a internet, mídias sociais, *e-commerce*, anúncios em sites etc. Com a evolução da tecnologia, cada vez mais o marketing digital e as ferramentas para sua atuação vêm ganhando força no ambiente de trocas, com isso diversas teorias e definições foram desenvolvidas (Corrêa da Silva & Vieira, 2019).

Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo (Corrêa da Silva & Vieira, 2019). Marketing digital é focado em desenvolver estratégias por meio da internet, onde as organizações e consumidores têm a possibilidade de interagir e se relacionar fomentando a troca rápida de informações. Com isso, os esforços são concentrados para desenvolver estratégias de marketing em um ambiente web (LeadsRocket, 2012).

Em relação às definições acima, pode-se notar que um dos pontos principais do marketing digital é a comunicação e interação entre o ofertante do produto ou serviço e o possível comprador. Essa comunicação é realizada de forma rápida e personalizada, tendo assim maiores chances de efetivar a troca. O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (Leite, 2016).

5.2. *Inbound Marketing*

O *Inbound Marketing* é considerado a evolução do marketing digital. Com todas as ferramentas disponíveis e criadas com a era da digitalização, essa estratégia está sendo bastante utilizada para atrair e conseguir manter a atenção dos clientes em determinado produto ou serviço. *Inbound Marketing* pode ser definido como o conjunto de estratégias de marketing com foco em atrair, converter e encantar os clientes. O *Inbound Marketing* também é chamado de Marketing de Atração, por ser diferente da publicidade tradicional e não correr atrás dos seus clientes, mas por atraí-los por meio dos seus pilares: SEO (otimização para mecanismos de busca), Marketing de Conteúdo e Estratégias em Redes Sociais (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

Devido às transformações digitais e as mudanças enormes que ocorrem diariamente no mundo, tanto no modo de ofertar como do lado do consumidor, as empresas precisam criar formas de atrair e fidelizar seus clientes e o *Inbound Marketing* se tornou uma das melhores estratégias para atingir esse objetivo. Com a utilização do *Inbound Marketing*, o ato de abordar os clientes oferecendo seu produto não é necessário, a atração ocorre de modo voluntário e crescente, deixando os clientes confiantes, permitindo assim uma aproximação maior da empresa, construindo um relacionamento duradouro, com maior engajamentos das partes e conseguindo chegar ao ponto de efetuar a venda. O *Inbound Marketing* é a estratégia na qual os clientes vêm até a sua empresa, atraídos pelas informações apresentadas e sua imagem (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

Pode-se separar o processo do *Inbound Marketing* em quatro fases: a primeira delas é atrair possíveis consumidores, oferecendo informações importantes sobre seu produto e serviço, com isso esses potenciais clientes se tornarão consumidores constantes de suas informações e mensagens. Em seguida, na segunda fase é necessário converter o maior número de consumidores de informações da marca em possíveis consumidores do produto ou serviço. A terceira parte do processo, após ganhar a confiança do consumidor com informações pertinentes, ocorre a venda. E por fim, a última fase é a relação pós-venda com o consumidor, a intenção da marca é manter o contato saudável para que ele realize mais compras e indique para novos possíveis consumidores, já trazendo uma imagem positiva da empresa (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

5.3. *Mídias Sociais*

Estima-se que 3 milhões de pessoas utilizam redes sociais ativamente, isso equivale a 40% da população mundial. Já no Brasil esse número é ainda maior, atingindo 62% da população em território nacional que está *online* com constância em redes sociais. Com os números apurados pelas empresas

“*We are Social*” e “*Hootsuite*” no estudo intitulado “*Digital in 2018: The Americas*” pode-se verificar a importância das informações contidas em mídias sociais, atingindo uma grande quantidade de pessoas, que são possíveis consumidores de certo produto ou serviço (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

Considerando este amplo consumo de mídias sociais no Brasil e no Mundo, é correto dizer que as mídias sociais são definidas como canais em que os seus usuários conversam e trocam sugestões, que ultimamente estão sendo descobertos pelas empresas e sendo muito utilizados. Todos os membros, a qualquer momento, podem contribuir com publicações, sejam elas positivas ou negativas. Assim sendo, quem está ligado no mundo digital já está tirando proveito, incluindo e seu plano de marketing digital (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

Utilizando as mídias sociais, empresas podem divulgar seu produto ou serviço de diversas maneiras, pode-se dividir essa divulgação de informações em dois grandes núcleos, o Tráfego Pago e o Tráfego Orgânico. A diferença entre os dois é o investimento realizado em cada um. No tráfego pago, a empresa envia recursos financeiros às mídias sociais para ter certa visibilidade, os anúncios pagos têm a intenção de atingir certo perfil dentro da rede social, perfil esse que é definido pela empresa e a encarregada de atingir os usuários com esse certo perfil é da rede social. Com essa estratégia, o ofertante tem um custo, porém tem maior certeza que seu produto ou serviço atingirá pessoas com mais chances de efetivar uma compra (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

Por outro lado, o Tráfego Orgânico não demanda da empresa um investimento financeiro em anúncios, assim a atração de possíveis clientes vem exclusivamente da criação de conteúdos genuínos em que o consumidor entra em contato por seu interesse ao produto e serviço, não envolvendo uma visibilidade paga para chegar até seu potencial cliente. Caso o ofertante opte por um tráfego orgânico, podendo ser chamado também de natural, ele requer mais atenção a publicação e mais interatividade com o público para expandir o alcance da mensagem e enfim atingir possíveis compradores (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

5.4. Fast Food

O *fast food* é considerado uma refeição servida e preparada de uma forma rápida, onde geralmente são disponibilizadas em lanchonetes e restaurantes. O *fast food* surgiu em 1916, nos Estados Unidos da América, pela empresa *White Castle*, no qual o dono, cozinheiro e fundador *Walter Anderson* vendia a preços bem baixos o famoso combo: hambúrgueres com batatas fritas e refrigerante. Até o final dos anos 20, *Walter* já estava em doze cidades dos EUA, e obtendo grande êxito, já que diversas outras empresas estavam querendo copiar sua cadeia de restaurantes (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2019).

Em 1948 ocorreu o maior desenvolvimento do *Fast food*, quando os irmãos McDonald abriram o primeiro restaurante McDonald 's de sua rede. Eles foram os inventores da “linha de montagem” do estilo *Fast food*, selecionando um colaborador para cada função, sendo possível diminuir o tempo de produção e atender clientes em menos de 1 minuto (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2019).

A estratégia usada pelo McDonald's para se desenvolver rapidamente foi através do modelo de franquias: "o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício"; Lei de franquias (1994) (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2019).

Com o passar dos anos, começaram a surgir diversas outras empresas que entregavam o serviço de *fast food*, tornando-se altamente explorável com um ritmo de crescimento e faturamento acelerado. No Brasil, o faturamento do setor alimentício entre os anos de 2018 e 2019 cresceu cerca de 6,8%, alcançando aproximadamente 187 bilhões de reais, dos quais 84 bilhões estão relacionados a redes de *Fast food* (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2019).

6. Resultado da pesquisa

6.1. Apresentação da empresa

O *Burger King* foi fundado na Flórida em meados de 1954 e hoje é a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo, possuindo atualmente por volta de 15 mil lojas, das quais ela serve aproximadamente 11 milhões de consumidores em mais de 100 países todos os dias. Estima-se que aproximadamente 90% das lojas do *Burger King* pertencem a franqueados (Burger King do Brasil, 2020).

A marca está no Brasil desde 2004, quando inaugurou seu primeiro restaurante no Shopping Ibirapuera, que está localizado em São Paulo, mas foi apenas em 2011, quando o *Burger King* do Brasil que é um máster franqueado do *Burger King Corporation* foi comprado pelo grupo 3G capital, que deram o início a operações através de uma *joint venture* entre *Vinci Partners* e *3G capital* (Burger King do Brasil, 2020).

O modelo de franquias junto com a operação que foi feita pela *joint venture* ("associação de sociedades, sem caráter definitivo, para a realização de determinado empreendimento comercial, dividindo as suas obrigações, lucros e responsabilidades"; DICIO, 2020), trouxe a empresa que em 2011 possuía alguns colaboradores e 17 pontos de vendas um crescimento significativo, passando a ter mais de 17 mil colaboradores e alcançou um número superior a 800 pontos de vendas em apenas 8 anos. Em 2018, a receita líquida do *Burger King* Brasil atingiu R\$2,3 Bilhões, trazendo um crescimento de 31,6% comparado ao ano anterior (Burger King do Brasil, 2020).

Em 2004, o primeiro CEO do *Burger King* Brasil, implementou um sistema avançado de monitoramento, com um custo de R\$2 milhões, trazendo um sistema integrado a 100% de seus restaurantes, além disso, o sistema monitora diariamente as reclamações e sugestões de seus clientes. Após essas informações serem analisadas e constatada alguma falha, o diretor de marketing da rede, Ariel Grunkraut, informou que a matriz entra em contato com o gerente da rede para entender qual o problema que está acontecendo (Burger King do Brasil, 2020). Podemos ver com clareza, que o *Burger King* traz a todo o momento um de valor da empresa relacionado à visão de dono, fazendo com que

seus colaboradores cuidem de seus restaurantes como se o restaurante fosse seu. Mas para que isso consiga se manter, todos os restaurantes da rede passam por processo de auditoria pelo menos 3 vezes ao ano, para garantirem segurança alimentar, limpeza, atendimento ao cliente, velocidade da entrega e diversos outros fatores para assegurar ao cliente o melhor serviço e produto (Burger King do Brasil, 2020).

6.2. Exposição dos discursos observados

6.2.1. Discurso 1- Cultura e Valores - *Burger King*

Com a missão do *Burger King* de entender que a alimentação é muito mais do que apenas saciar a parte funcional das pessoas e suas necessidades básicas, para a rede, a alimentação em *fast food* está relacionada com a indulgência e com o prazer. Diante dessas premissas, a estrutura de regras e procedimentos explícitos com a qual a empresa opera, está inserida num sistema cultural único. Esse sistema cultural que deu origem à cultura e valores da empresa, apresenta-se na prática de forma semelhante ao ser comparada com sua sede americana.

Fundada em 1954 nos Estados Unidos e presente no Brasil desde 2004, a empresa *Burger King* vem crescendo a uma taxa de 100 restaurantes em média por ano desde 2011, pois junto com a expansão, ocorreu uma melhoria de gestão de processo de novos modelos de negócio e fortalecimento da marca no mercado nacional. Presente em todos os estados brasileiros, encontra-se em mais de 800 pontos de vendas.

Para entender como atraiu a preferência do consumidor, o entrevistador Raul Nogueira Filho proporcionou uma discussão com o diretor de marketing e vendas na *Burger King* Brasil, Ariel Grunkraut. Nessa conversa, abordam sobre as estratégias de comunicação da marca, pesquisas de percepção do público e a concorrência entre as marcas.

O *Burger King* se mantém atualizado em relação aos acontecimentos nas mídias digitais, e através dos principais assuntos comentados elaboram promoções e campanhas. Diante disso, os aspectos da cultura organizacional se destacam pela distância entre os grupos hierárquicos, personalismo e flexibilidade dos líderes.

Como uma marca jovem e autêntica, apresenta compromisso com seus clientes, se posicionam de forma clara com um ponto de vista transparente e entrega aos consumidores o que eles realmente buscam, atendendo e encontrando sempre as melhores opções.

Por estar sempre atendida em usar a tecnologia para seu grupo de pesquisas, melhorando em suas lojas e ofertas, acabam apoiando e tentando trazer sempre ações inovadoras. Um diferencial é possuir uma abordagem descontraída para ter um modo de interação tanto com a rede quanto com os consumidores.

Com o seu maior desafio de continuar sendo inovador, seu principal valor é continuar sempre conseguindo se diferenciar da concorrência, destacando-se, e trazendo cada vez mais novidades relevantes para o mercado e qualidade para os consumidores com um bom custo benefício.

O *Burger King* acredita que seu bem mais valioso é sua equipe de colaboradores, com isso, aposta na carreira deles com o objetivo de impulsionar a visão de dono daqueles que, junto com eles, acreditam ou possuem um grande sonho. E para sustentar esse sonho, a rede foca em quatro pilares relevantes: ser a marca de *fast food* preferida; a mais rentável; obter pessoas talentosas e com forte presença nacional. Diante disso, sua missão é repassar a todos em ser a mais prazerosa experiência de alimentação e seus valores, que incluem a meritocracia, foco no cliente, visão de dono, alegria, ética e simplicidade.

6.2.2. Discurso 2- Visão Mercadológica

Tendo como missão ser a empresa com a mais prazerosa experiência em alimentação, o *Burger King* entende que a experiência no ramo de *Fast Food* está atrelada a produtos únicos e inovadores para trazer novidades relevantes para o consumidor.

Desta forma, é possível verificar que a visão mercadológica da empresa está direcionada para inovações em qualidade, conveniência e custo benefício. Nesse viés, o *Burger King* desenvolveu um portfólio de produtos diferentes de seus concorrentes através de um processo único de produção, possibilitando a criação de hambúrgueres grelhados no fogo como no churrasco e com uma composição de carne sem aditivos e conservantes. Outro pilar desde a sua criação até os dias de hoje, é o grande diferencial do frango, por ser a única rede *fast food* que oferece o lanche com o peito do frango, sem misturas e compensados, adquirindo um sabor de comida de verdade e brasileira.

Deste modo, a compreensão da preferência do brasileiro pelo churrasco, associado a um produto autêntico e inovador levou a empresa a desenvolver novas estratégias de marketing para atingir o público alvo da empresa. Portanto, seu maior diferencial é a montagem dos lanches, na qual pode ser feita do jeito que o cliente solicitar, adicionando ou removendo seus componentes, juntando o posicionamento da marca e podendo mostrar que a empresa tem compromisso com seus clientes.

Assim, foi observado que o *Burger King* faz uso dos canais eletrônicos como forma de atrair e fidelizar seus clientes por meio de campanhas publicitárias no *instagram*, *facebook* e *youtube* para expor o diferencial de seus produtos de forma criativa e muitas vezes com posicionamento significativo sobre assuntos atuais.

6.2.3. Discurso 3 - Estratégias de Marketing Digital

O *Burger King* utiliza diversos benefícios que o mundo digital traz para as empresas atualmente, desde a grande participação nas redes sociais e interação com o público, até a utilização da tecnologia para criação de estratégias nesse ambiente.

Uma de suas principais ações de marketing digital é a utilização de *cupons* de desconto em seu aplicativo mobile. Os *cupons* são montados e precificados de modo que atraia os consumidores tanto pelo que será consumido, os produtos que compõem o *cupom*, quanto pelo preço mais atraente, comparado com uma compra separada dos itens.

Figura 1 - Foto postada em 13 de janeiro de 2017. Publicação que condiciona o consumidor a adquirir a promoção na qual é oferecido dois lanches no valor de um.



Fonte: Instagram @burgerkingbrasil

Para conseguir montar as melhores combinações de produtos e preços são disponibilizados diversos *cupons* de desconto no aplicativo mobile. O *Burger King* realizou um estudo juntamente da empresa de tecnologia *Programmer's*, utilizando uma base de dados de aproximadamente 110 milhões de pedidos realizados em um intervalo de tempo de 1 ano e meio. O foco do estudo era entender o comportamento do consumidor e suas preferências no momento do pedido para conseguir criar informações suficientes para aprimorar as opções oferecidas, as promoções e melhorar o atendimento.

O primeiro passo das empresas foi analisar o perfil e as decisões de compra dos clientes para identificar quais produtos eram mais pedidos e quais combinações de produtos eram criadas. Já ao final do trabalho realizado, uma quantidade relevante de dados foi transformada em conhecimento e com essas informações em mãos, o *Burger King* montou a combinação de *cupons* que mais satisfaz o gosto de seus consumidores, gerando assim mais resultado para a empresa e insights para a composição de produtos em *cupons* futuros.

A participação e interação do *Burger King* com o público geral em suas redes sociais é outra estratégia digital que é baseada no *Inbound Marketing* e é bastante utilizada para nortear decisões da empresa de *fast food*. Ela está presente ativamente em diversas redes sociais como *Twitter* (~290 mil seguidores), *Instagram* (~1.6 milhões de seguidores), *Facebook* (~8 milhões de seguidores), entre outras plataformas e sua interação com seus seguidores torna-se cada vez mais importante.

Através das redes sociais, ocorre grande interação com o público. A comunicação entre empresa e seus seguidores é vantajosa para os dois lados, já que quem acompanha de perto as atividades do *Burger King* em suas comunidades estará bem informado sobre as promoções, ações e novidades oferecidas pela empresa. Por outro lado, o benefício para a marca da utilização de redes sociais é a maior visualização de seu conteúdo, trazendo assim maior movimentação em suas páginas, interação com o público e inovação de seus produtos de acordo com o gosto, desejo e ideias de seus seguidores.

Consequentemente, gerando maior valor para a empresa e atração de novos consumidores para suas lojas físicas ou *delivery*.

6.2.4. Discurso 4 – Campanhas e Posicionamento Online

No *Burger King*, é observado e analisado o grande uso de redes sociais e ferramentas de marketing digital para a criação e divulgação de campanhas relacionadas a temas atuais, como por exemplo a diversidade, memes (termo utilizado no "mundo da internet", referindo-se a fenômenos de "viralização" de informações, DICIONÁRIO POPULAR) e assuntos em destaque na internet, assim como para apresentar o posicionamento da marca sobre esses temas.

A realização de campanhas é ligada às necessidades e comportamento dos clientes, baseada nos dados coletados em suas lojas, nas interações que acontecem nas redes sociais e caso algum tema ou assunto esteja recebendo destaque da mídia no geral, o *Burger King* utiliza essas mensagens e dados como base para possíveis campanhas. Demonstrando assim a proximidade obtida entre a empresa, os consumidores finais e pessoas atingidas por essas campanhas e movimentações nas redes sociais.

Uma das campanhas mais conhecidas e que obtém o maior sucesso de acordo com a empresa é a campanha combo *Whopper*, o hambúrguer mais famoso e comprado da marca, pode ser montado com a combinação de ingredientes escolhidos pelo consumidor, podendo assim ser montado de até mil formas diferentes. A criação da campanha nasceu com a análise dos dados e retornos obtidos dos clientes, onde notou-se a grande demanda vinda do mercado e a necessidade e vontade de algumas mudanças na sanduíche original. Com isso o *Burger King* re-lançou seu combo de maior procura.

Por decisões estratégicas, após o lançamento do *Whopper*, o *Burger King* decidiu suspender a oferta do combo 2 por 1 desse hambúrguer. Entretanto, um número imenso de consumidores foram às redes sociais com o intuito de convencer a rede a voltar a ofertar o combo *Whopper*. Após os pedidos vindo dos fãs e consumidores, a tão esperada volta do *Whopper* foi anunciada dentro do programa de TV e *reality show* mais famoso do Brasil, o *Big Brother* Brasil. Foi realizada uma campanha imensa para fomentar a volta do combo e a procura foi maior do que após o lançamento original, trazendo uma alavancagem de vendas jamais vista pelo *Burger King*.

É tido como prática da empresa a realização de colaborações e parcerias com marcas conhecidas pelo público para desenvolvimento de produtos relacionados a ambas. Produtos são criados e lançados em conjunto e oferecidos nas lojas *Burger King*. Esse tipo de ação é seguido por divulgação nas redes sociais para alcançar e informar seus consumidores e da mesma forma atrair consumidores da marca com a qual a colaboração foi realizada.

Um exemplo de parceria desenvolvida encontrou-se em conjunto com a marca de pedaços de chocolate ao leite, M&M. A iniciativa foi voltada às sobremesas, especificamente os sorvetes do *Burger King*, para irem acompanhadas com o chocolate da M&M e isso trouxe interesse do público das duas marcas, e por consequência, resultados favoráveis à rede.

Figura 2 - Foto postada em 20 de julho de 2020. Publicação que exemplifica uma parceria desenvolvida em conjunto com a marca M&M



Fonte: Instagram @burgerkingbrasil

Em outra perspectiva, assim como na campanha realizada com o *Whopper*, o *Burger King* demonstra sua agilidade em relação às necessidades dos consumidores quando, durante a pandemia do COVID-19, a rede de fast food anunciou via redes sociais o fortalecimento do seu serviço de entrega (*“delivery”*), com uma grande quantidade de suas franquias participando da campanha e estendendo seu prazo de entrega para a madrugada inteira. O nome da campanha é BK Madrugada, lançada em decorrência da pandemia e surtiu grande efeito no ano de 2020.

Para centralizar todas as campanhas, ofertas, comunicações, entre outras ações, o *Burger King* tem um aplicativo completo, que em 2020 a app teve cerca de 20 milhões de downloads no Brasil (Itunes e *Play Store*). O aplicativo tem diversas funcionalidades, uma delas é a possibilidade que o consumidor tem de realizar a compra sem a necessidade de pegar fila, o cliente realiza o pedido via aplicativo e somente precisa retirar o lanche no local. Diferencial esse que faz o *Burger King* se destacar nos ambientes digitais, no uso da tecnologia para melhorar as lojas, na experiência e integração com o público - fator fundamental para a marca.

6.2.5. Discurso 5 - Exemplos Práticos

Analisando o que o marketing do *Burger King* está fazendo atualmente, podemos observar que nos últimos anos a rede de fast food ficou conhecida por campanhas irreverentes e extremamente contextuais, se inserindo nas principais discussões digitais, aumentando sua relevância. Contudo, essa irreverência e disposição se reverteram em resultados financeiros e há um reconhecimento operante à indústria do fast food como uma das pioneiras no marketing digital.

Conhecido por sempre estar conectado e ligado ao que está acontecendo no mundo, o *Burger King* está à frente no uso da tecnologia e uma estratégia utilizada pela empresa em seus meios digitais é a participação e posicionamento em temas atuais e considerados relevantes para a sociedade.

Uma das ações relacionadas a essa estratégia ocorreu durante o mês de junho de 2019 a ação foi ligada ao Dia do Orgulho LGBTQ+. Momento em que a marca se posicionou a favor da causa e durante esse dia, todo o lucro obtido na venda de seus produtos foi revertido para ONGs que apoiam o movimento LGBTQ+.

Além da criação da ação, houve também a participação na parada LGBTQ+ realizada na Avenida Paulista, em São Paulo, no ano de 2020. Sem a participação da ação nas redes sociais, os resultados seriam menores, isso mostra que o marketing digital é fundamental para a realização de ações, promoções e divulgação de novidades.

Figura 3: 11 de junho de 2020. Publicação apoiando a inclusão da comunidade LGBTQI+



Fonte: Instagram @burgerkingbrasil

Outra campanha realizada pelo *Burger King*, promoveu uma ação de conscientização política na sociedade e trouxe grande movimentação e polêmica, a *Whopper* em Branco. Através disso, a rede realizou um manifesto contra o voto em branco nas eleições de 2018 e essa ação foi veiculada por meio de redes sociais, ocasionando engajamento com o consumidor.

Nessa campanha a marca apresentou uma urna para as pessoas, para que seus consumidores pudessem simular a votação em seu candidato à presidência. Aqueles que optam por votar em branco recebem então, ao invés do sanduíche que pediram, o lanche *Whopper* em Branco, uma versão do sanduíche com apenas cebola e maionese. Contudo, receber um lanche sem o recheio, fez com que a sociedade e seus consumidores entendessem a conscientizar que quando deixamos as escolhas nas mãos dos outros, o resultado pode ser bastante indigesto, e sem motivos para reclamar do resultado escolhido.

6.2.6. Discurso 6 - Soluções Integradas

O *Burger King* destacou-se ao integrar ações de marketing e vendas no mundo digital para consumidores latino-americanos. Segundo a empresa, foi observado uma necessidade de criação de uma ferramenta de relacionamento entre a operação local e seus clientes. Esta necessidade não estava atrelada somente a oportunidade de diminuir o tempo de pedido e produção de seus restaurantes, mas também a oportunidade de aperfeiçoar a experiência dos clientes da rede. A partir disso, a estratégia adotada foi construída com base na criação de conteúdos locais em dispositivos móveis, na plataforma de relacionamento Facebook e uma ferramenta para relacionamento com o cliente via website e aplicativo. Desta forma, o *Burger King* estabeleceu um canal para que seus clientes pudessem fazer perguntas ou comentários à operação 24 horas por dia, sete dias por semana e assim, os franqueados poderiam oferecer a melhor experiência para o cliente.

De acordo com José R. Costa, vice-presidente de marketing do *Burger King* na América Latina e Caribe.

[...] "O poder do marketing digital é a possibilidade de criação de uma conversa de duas vias entre a marca e o consumidor, e isso agora é possível pela primeira vez para nossos franqueados, fora de seus restaurantes"

Os benefícios da integração do *Burger King*, por meio da tecnologia, à sites, aplicativos e redes sociais incluiu a possibilidade dos consumidores latino-americanos entrarem em contato com a marca via smartphones com conteúdos específicos onde se encontra o consumidor. Complementando a estratégia integrada de marketing digital, o *Burger King* inseriu a sua presença no Facebook para reforçar a comunicação contínua e presença digital com os clientes da região da América Latina. Para tanto, passou a utilizar tecnologia com identificação de IP do visitante que acessa a página da marca e o redireciona para o conteúdo do país onde está o usuário, de forma que as informações disponibilizadas fiquem alinhadas com a estratégia de marketing adotado ao redor o mundo e adequadas ao idioma e estratégias locais.

Para José R. Costa, *Burger King Worldwide*.

[...] "A inovação continua a ser uma prioridade para o *Burger King*, e ter uma estratégia integrada de marketing digital é um elemento crítico," enaltecendo também que "O marketing digital é um alvo em movimento, e continuaremos a inovar e a buscar o aperfeiçoamento de nossos canais de comunicação para oferecer aos nossos visitantes a melhor experiência possível, desde os nossos restaurantes, até o nosso cardápio e on-line."

6.2.7. DISCURSO 7 - ESTRATÉGIA EM AMBIENTES INCERTOS E DINÂMICOS

As estratégias de marketing adotadas pelo *Burger King* durante esse novo cenário de pandemia teve um importante impacto nas abordagens adotadas pela empresa, tanto no planejamento das novas medidas de segurança como na prática delas, além disso, a assistência a famílias carentes prejudicados pelo covid-19 foi essencial na exposição dos fundamentos da marca nesse momento obscuro.

Assim como podemos observar na entrevista do chefe de marketing do *Burger King* Fernando Machado à revista exame:

“No mundo todos os times de marketing entenderam que era hora de focar no bem, mas sem soar oportunista. Mostramos o que estávamos fazendo para aumentar a segurança nos restaurantes, as opções de retirada e de pagamento sem contato. Além disso, fizemos comunicações promocionais e doações de acordo com as necessidades locais. Nos Estados Unidos, por exemplo, doamos alimentos para crianças que muitas vezes só têm o que comer na escola e ficaram sem aula neste período.”

Durante esse momento da quarentena os desafios encontrados pelo Marketing Digital para continuar atraindo e fidelizando clientes foi enorme, baseando-se nisso a equipe teve como princípio os índices da prática do *home office* dos funcionários, na qual foi necessários outros canais de venda para atingir o público desejado.

“Tivemos a Ásia como ponto de partida onde as pessoas dos escritórios começaram a trabalhar de casa. Em seguida, isto foi sendo ampliado para o resto do mundo, fechamos as lojas e priorizamos outros canais de venda. O desafio foi entender como a curva de contaminação evoluiu em cada país e como o negócio poderia seguir priorizando a saúde das pessoas.” - *Diretor de marketing do Burger King Fernando Machado*

Com isso se pode observar uma nova estratégia de Marketing Digital praticado pelo mercado em função na atual pandemia, sendo necessário novos canais digitais, na qual não tivessem sido prejudicados pelo desastre financeiro causado pela pandemia, visando uma tendência de comunicação online. Dessa forma novas posturas surgiram no mercado, direcionando novas campanhas para o meio digital.

6.2.8. Discurso 8 - Exemplos de Campanhas

Ao observar as redes sociais do *Burger King* Brasil, identificamos diversas ações para atrair e fidelizar seus clientes com o propósito de expor o diferencial de seus produtos de forma criativa e trazendo um posicionamento significativo sobre assuntos atuais.

Figura 4: Publicação para despertar o interesse do cliente para realizar pedidos via aplicativo. Via Instagram Burger King Brasil.



Fonte: Instagram @burgerkingbrasil - 09 de novembro de 2020.

Figura 5: Publicação que desperta o interesse do cliente para realizar pedidos via aplicativo. Via Instagram Burger King Brasil.



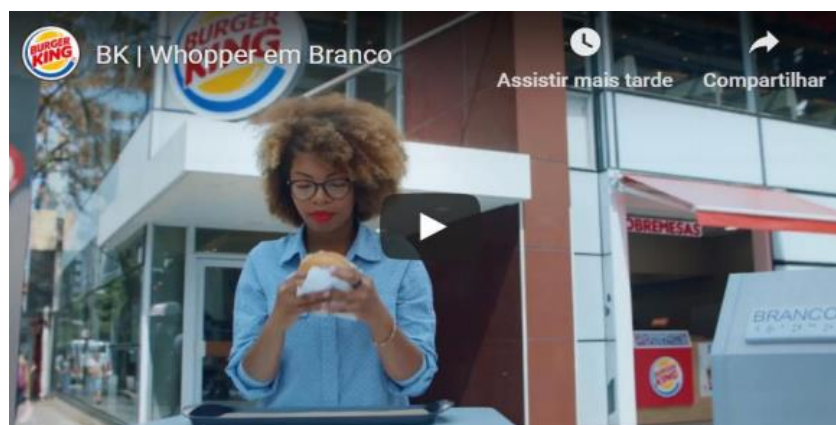
Fonte: Instagram @burgerkingbrasil - 09 de novembro de 2020.

Figura 6: Publicação que condiciona o consumidor a adquirir a promoção no qual é oferecido dois lanches no valor de um. Via Instagram Burger King Brasil.



Fonte: Instagram @burgerkingbrasil - 13 de janeiro de 2017.

Figura 7: Publicação que exemplifica a conscientização sobre o voto em branco durante as eleições. Via Instagram Burger King Brasil.



Fonte: Vídeo postado em 30 de setembro de 2018.

7. Considerações finais

O marketing digital se refere à publicidade entregue por meio de canais digitais, como mecanismos de pesquisa, sites, mídia social, e-mail e aplicativos móveis. Usando esses canais de mídia online, o marketing digital é o método pelo qual as empresas endossam produtos, serviços e marcas. Os consumidores dependem muito dos meios digitais para pesquisar produtos. Por exemplo, os insights de marketing do *Think with Google* descobriram que 48% dos consumidores começam suas pesquisas em mecanismos de pesquisa, enquanto 33% procuram sites de marcas e 26% pesquisam em aplicativos móveis.

Embora o marketing digital dos dias modernos seja um enorme sistema de canais para os quais os profissionais de marketing simplesmente devem integrar suas marcas, a publicidade online é muito mais complexa do que os canais isoladamente. Para atingir o verdadeiro potencial do marketing digital, os profissionais de marketing precisam se aprofundar no vasto e intrincado mundo de vários canais de hoje para descobrir estratégias que causam impacto por meio do marketing de engajamento

O *inbound* marketing é o método de formar interações significativas com clientes potenciais e recorrentes com base nos dados que você coleta ao longo do tempo. Ao envolver os clientes em um cenário digital, você constrói o conhecimento da marca, se posiciona como um líder inovador do setor e coloca sua empresa na vanguarda quando o cliente está pronto para comprar.

Ao implementar uma estratégia de marketing digital, os profissionais de marketing podem coletar insights valiosos sobre os comportamentos do público-alvo e, ao mesmo tempo, abrir a porta para novos métodos de engajamento do cliente. Além disso, as empresas podem esperar um aumento na retenção.

Quanto ao futuro do marketing digital, se pode esperar um aumento contínuo na variedade de dispositivos vestíveis disponíveis para os consumidores. A *Forbes* também prevê que a mídia social se tornará cada vez mais comunicativa no espaço B2B, o conteúdo de vídeo será refinado para fins de otimização de mecanismo de pesquisa (SEO) e o marketing por e-mail se tornará ainda mais personalizado.

Para o presente trabalho, foi utilizado a abordagem de pesquisa qualitativa, com o intuito de verificar aspectos que direcionaram a elaboração do fenômeno do marketing digital na empresa estudada.

Finalmente se verificou que o marketing digital no *Burger King* ocorre por meio da aplicação do *inbound* marketing. O mesmo permite o uso das redes sociais digitais com o propósito de divulgação de conteúdo pertinente ao público alvo e a potenciais clientes. As postagens nas redes sociais podem fortalecer a marca e divulgar produtos e serviços ofertados. Além de expor ao mercado as ações praticadas pela empresa.

Por se tratar de um estudo de caso uma das limitações inclina-se a própria metodologia utilizada. Assim este trabalho não permite generalizações, e o que foi observado aplica-se exclusivamente a empresa objeto de estudo deste trabalho. Ressalta-se acerca do tamanho da amostra que, apesar de um número maior de entrevistados enriquecer a pesquisa por trazer mais visões, enfrenta-se mais dificuldade para encontrar empresas dispostas a permitir a coleta de informações e a conceder mais entrevistas.

Sugere-se a futuros pesquisadores realizarem trabalhos em mais empresas e em períodos distintos para verificar semelhanças de resultados. Não obstante, sugere-se também testes de hipóteses para verificações quantitativas futuras de possíveis divergências de resultados obtidos.

Referências Bibliográficas

- CIRIBELI, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação - Universidade FUMEC*.
- CORRÊA DA SILVA, N. S. de A., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194–212. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2019008>
- KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley and Sons.
- LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. D. E. A. (2008). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- LEADSROCKET. (2012). Guia de introduccion: inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>
- LEEFLANG, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- LEFÈVRE, F., & Lefèvre, A. M. C. (2005). O discurso do sujeito coletivo. *Educs*. <https://doi.org/10.1590/0104-07072014000000014>
- LEITE, N. M. P. (2016). Growth hacking. <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/7822>
- LOGIC, S., Framework, G., Co-creation, I. M., Paradigm, E., Creation, V., Care, C., Marketing, I., Targeting, B., Interessenten, A., Preismechanismen, I., & Preisverhandlung, D. (2009). *Inbound Marketing. Review Literature And Arts Of The Americas*.
- MARIUS, G., Ema, R., & Alexandru, C. (2014). Growth Hacking Practices In A Start-Up: A Case Study On Thecon. *Ro. Risk in Contemporary Economy*.
- Santo, A. do E. (1992). *Delineamentos de metodologia científica*. Edições Loyola. <https://books.google.com/books?id=yOVadaBhVRAC&pgis=1>

Negacionismo Científico: análise da repercussão no Twitter acerca da vacina do COVID-19

Scientific Negationism: analysis of the repercussion on Twitter about the COVID-19 vaccine

Carla Montuori Fernandes

Universidade Paulista, Brasil
carla_montuori@ig.com.br

Luiz Ademir de Oliveira

Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil
luizoli@ufsj.edu.br

Vinícius Borges Gomes

Universidade Paulista, Brasil
vini-bg@hotmail.com

Fernando de Resende Chaves

Universidade Paulista, Brasil
chavesfernandorc@gmail.com

Resumo

Em 31 de agosto de 2020, o presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro (sem partido), declarou à imprensa que o governo não poderia obrigar os cidadãos a tomarem eventual vacina de imunização ao COVID-19. A fala gerou grande repercussão na imprensa e nas redes. O artigo busca analisar, por meio de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), como foi a reverberação dessa fala no *Twitter* e de que modo ela se atrelou a aspectos de negacionismo científico. A coleta do corpus se deu por meio de softwares que elencaram os *posts* de maior impacto na rede nos dias subsequentes à declaração.

Abstract

On August 31, 2020, the President of the Republic of Brazil, Jair Bolsonaro (without a party), declared to the press that the government could not compel citizens to take any immunization vaccine against COVID-19. The speech generated great repercussion in the press and on the networks. The article seeks to analyze, through Content Analysis (Bardin, 2011), how the speech reverberated on Twitter and how it was linked to aspects of scientific negationism. The corpus was collected using software that listed the posts with the greatest impact on the network in the days following the declaration. It

Discute-se, portanto, a fragilidade do campo social da ciência e o modo como a comunicação política está inserida num debate maximizado por uma sociedade midiaticizada, onde informações e conteúdos passam por novos circuitos de sociabilidade.

discusses, therefore, the fragility of the social field of science and the way in which political communication is inserted in a debate maximized by a mediatized society, where information and content pass through new circuits of sociability.

Palavras-chave: COVID-19. Vacinação. Negacionismo Científico. Redes Sociais. Twitter.

Keywords: COVID-19. Vaccination. Scientific Negationism. Social Networks. Twitter.

1. Introdução

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia do SARS-CoV-2, que ficou conhecido como novo coronavírus ou COVID-19. O vírus foi identificado em Wuhan, na China, e se espalhou pelo mundo atingindo todos os continentes. O Brasil tem sido uma das nações que mais sofrem com a doença, seja em números absolutos de casos seja nas mortes a cada 100 mil habitantes¹.

Logo no início da crise sanitária, o Presidente da República, Jair Bolsonaro (sem partido), minimizou os efeitos da pandemia e erigiu um discurso negacionista, em que defendeu um distanciamento social mais relaxado e elegeu possíveis métodos curativos como forma de dar conotação positiva à sua narrativa. Em 24 de março de 2020, no pronunciamento feito em cadeia de rádio e televisão, Bolsonaro usou expressões como “resfriadinho” e “gripezinha”, falou sobre a possível eficácia da cloroquina e insinuou que a gravidade da pandemia na Itália tinha a ver com a diferença climática daquele país para com o Brasil².

A postura do governo brasileiro encontrou ressonância em grande parte da população. Apoiadores do presidente Jair Bolsonaro (sem partido) organizaram manifestações em várias cidades do país. As aglomerações contrariavam as recomendações de distanciamento social. O próprio presidente foi visto constantemente sem o uso da máscara, que também era uma recomendação dos cientistas, médicos e autoridades sanitárias. Os encontros tiveram forte repercussão nas redes sociais do mandatário, sendo incentivados por ele sem qualquer tipo de reprimenda ou orientação.

O contorno institucional da crise abalou a própria estrutura do governo. O então ministro da saúde, Henrique Mandetta (DEM), acabou sendo demitido do governo federal após constantes atritos junto à presidência, no dia 16 de abril de 2020. O substituto, Nelson Teich, ficou menos de um mês no cargo até 15 de maio. Ambos são médicos. A substituição levou um militar ao cargo, General Eduardo Pazuello, que primeiro assumiu interinamente, ficando quatro meses nesta situação, sendo oficializado somente no dia 16 de setembro.

Concomitante à crise interna ao governo, Jair Bolsonaro passou a atuar de modo crítico a alguns governadores e prefeitos, expressando sua insatisfação com as medidas de distanciamento social e

¹ Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54390838> >. Acesso em: 04 de out. de 2020.

² Disponível em: < <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/pronunciamentos/pronunciamentos-do-presidente-da-republica/pronunciamento-em-cadeia-de-radio-e-televisao-do-senhor-presidente-da-republica-jair-bolsonaro> >. Acesso em: 04 de out. de 2020.

trazendo as ações da crise para o debate político. Caso notório foi o conflito com o governador de São Paulo, João Doria (PSDB), a quem Bolsonaro acusou de usar a pandemia como palanque para se projetar como candidato presidencial em uma reunião com governadores do sudeste para falar da pandemia³.

Esses fatos constituem um cenário de crise política, mas também de disputa de narrativas em um contexto marcadamente diverso na circularidade de conteúdos, informações e opiniões que compõem uma ambiência chamada de mídiatização (HJARVARD, 2014). Os fluxos informativos e a cultura midiática assumem centralidade nos modos de percepção, leitura e construção social da realidade.

O artigo propõe discutir como, em uma sociedade mídiatizada, o campo científico é contraposto de modo oficial por agentes do campo político e de que modo essas opiniões reverberam no espaço das redes. Para isso, discutiremos o conceito de campos sociais, ideias sobre pós-verdade e tópicos sobre a contraposição da ciência. O debate se dá a partir de uma declaração feita por Jair Bolsonaro (sem partido), no dia 31 de agosto de 2020, quando o mesmo afirmou que os cidadãos brasileiros não devem ser obrigados a tomar vacina⁴. Realiza-se análise de conteúdo das postagens sobre o tema mais *retweetadas* no *Twitter* na semana que sucede ao pronunciamento do presidente da república, mensurando e caracterizando a partidarização ou o uso político dos discursos sobre saúde.

2. O Campo da Ciência em xeque: aspectos do negacionismo científico

Os campos sociais, segundo Bourdieu (1989), são constituídos por regras e hierarquias próprias, sendo espaços de disputa de poder entre os membros do respectivo campo a partir da detenção de capital simbólico. Cada campo possui sua forma singular de se colocar e obter visibilidade na sociedade, tendo conflitos e tensões com outros campos sociais e sendo refratário às interferências externas que possam desestabilizar o funcionamento do mesmo.

A ciência, enquanto campo social projeta-se em seu lugar de poder na sociedade, reclamando a si a propensão das verdades científicas e sendo contestada pelo próprio funcionamento interno do campo, ou seja, substituindo verdades aceitas por refutações novas, mas sempre dentro dos ritos do próprio campo e tendo o protagonismo de agentes inerentes a eles. Hannah Arendt (1972), em *Verdade e Política*, fala da ciência como verdade racional. Na perspectiva da filósofa, o falseamento advindo da política tem como alvo privilegiado o campo científico e filosófico no que tange ao que ela nomeia de verdade da razão.

Considerando também a descredibilização do campo científico, Albuquerque e Quinan (2019) sustentam que há uma crise epistemológica que resulta em uma relação problemática dos indivíduos com as instituições modernas. Os autores argumentam que essa conjuntura favorece o crescimento da pseudociência e do extremismo religioso, sobretudo com a possibilidade de um uso potencializado das redes e novas estratégias de comunicação.

³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/25/doria-e-bolsonaro-discutem-em-reuniao-de-governadores.ghtml>>. Acesso em: 04 de out. de 2020.

⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2020/08/31/ninguem-pode-obrigar-ninguem-a-tomar-vacina-diz-bolsonaro.html>. Acesso em: 04 de out. de 2020.

Pierre Lévy (2009) sustenta que, conjuntamente às transformações culturais a partir das novas formas de sociabilidades empreendidas pela cibercultura, há uma descentralização de discursos e do conhecimento. Há um sentido coletivo de produção que favorece a circulação de um número cada vez maior de conteúdos que interfere na qualidade das informações.

Outro conceito que tem sido amplamente discutido para a abordagem de fenômenos contemporâneos é o de pós-verdade. Para McIntyre (2018), ela caracteriza-se por uma prevalência das emoções em detrimento de fatos concretos. O autor elenca algumas características que contribuíram para essa ambiência. Destacamos aqui a sua abordagem a respeito dos autores que versam sobre a pós-modernidade. Para ele, a relativização da ideia de verdade por parte de filósofos pós-modernistas foi central para uma onda de desconfiança em algumas instituições, como a própria ciência.

O negacionismo científico, portanto, é apontado por McIntyre (2018) como tendo raiz no papel das indústrias, que, ao recrutarem cientistas para atenderem a seus interesses, passaram a difundir narrativas em contraposição a discursos que afetam seus negócios. Se não contestam totalmente um resultado científico, ao menos difundem a ideia de que há mais de um lado com igual peso sobre um tema, relativizando o que se pode entender como verdades científicas.

Há, contudo, contestação à noção de pós-verdade, como em Harari (2018), que entende o que se entende pelo conceito como uma questão central na vida da humanidade. Sendo assim, os mitos estão presentes na obsessão da humanidade para explicar sua existência, histórias e coadunar com suas expectativas. A propaganda nazista de Hitler é um dos exemplos apresentados pelo autor, sobretudo no uso emotivo que empreendeu de modo a potencializar sentimentos já existentes na sociedade alemã, mas que encontraram no uso dos meios de comunicação uma explicação plausível e com forte penetração.

Se a contraposição à ciência não é algo inédito (ARENDE, 1978) e a pós-verdade não é, necessariamente, uma realidade contemporânea (HARARI, 2018), é preciso entender algumas das características que explicam expressões de negação à ciência, sobretudo no que tange às questões comunicacionais envolvidas. Por isso, valemo-nos de alguns aspectos centrais na circularidade de informações, como é o caso do conceito de midiáticação.

Entende-se por midiáticação um processo fluido, transversal e que perpassa todos os campos sociais. Por isso, não é uma mera influência dos media em outros campos, mas um processo em que a lógica midiática passa a estar presente em todos os campos, impactando em suas trocas simbólicas, representações e modo de relações (BRAGA, 2012; HJARVARD, 2014).

Na perspectiva de Baudrillard (1994), os símbolos e sinais da cultura midiática – imagens, sons e anúncios – atuam como produtores de simulacros ou cópias da realidade. Dessa maneira, a realidade simbólica substitui a percepção da realidade de modo efetivo na forma do mundo simbólico produzido pelos meios de comunicação.

A midiáticação, enquanto processo, abarca constantes transformações tecnológicas que integram novas experiências sociais. Da Empoli (2020) compreende as transformações tecnológicas com foco no uso sistemático de especialista em coletas de dados para a promoção de ideários políticos, personalidades de extrema direita e condução de processos nacionalistas em alguns países do globo. Nesse sentido, uma das bases para o empreendimento político é a potencialização de conteúdos

radicais. Segundo o autor italiano, um dos efeitos das redes é a exacerbação do sentimento de cólera. Os algoritmos, criados para engajar usuários nas redes, acabam por favorecer os conteúdos extremos e atrair atenção para percepções que não teriam espaço de modo mais aberto na mídia tradicional.

Como resultado, conteúdos conspiratórios, negacionistas e alternativos passam a ter, cada vez, mais audiência. Somado a isso, há o uso da extrema direita de narrativas antissistema e ataques às instituições como forma de empreender uma nova narrativa de poder. Da Empoli (2020) argumenta que a ascensão dos discursos nacionalistas se dá de modo coordenado. Eles atrelam-se aos grupos que questionam a ciência e moldam narrativas próprias de hostilidade aos poderes de campos sociais constituídos, como a história e a imprensa.

Para Aupers (2012), a paranoia ocidental vem mudando desde os anos 50. Para o autor, o inimigo comum daquele período, personalizado na figura dos judeus, comunistas e islâmicos, passa a ser entendido como as próprias instituições da modernidade. Estas, alvos de suspeitas, teorias da conspiração e ataques rotineiros. Exemplos dessa coordenação podem ser encontrados em similaridades nas narrativas de líderes mundiais ao abordarem, não só a pandemia do coronavírus, mas outros eventos sociais. Da Empoli (2020) aponta como Seteve Bannon tornou-se o principal estrategista da campanha vitoriosa de Donald Trump à presidência dos EUA, em 2016. O mesmo Bannon posou para foto com o filho do presidente brasileiro Jair Bolsonaro, Eduardo, às vésperas da campanha eleitoral de 2018. Na Europa, fundou o “Movimento”, que é uma organização de extrema-direita com interesses internacionais de consolidação de partidos nacionalistas.

Não é por acaso, portanto, que estratégias políticas de líderes associados a esse tema sejam parecidas. Assim como Bolsonaro, no Brasil, Donald Trump minimizou o COVID-19, associando-o a mera gripe e sendo pouco afeito ao uso de máscaras em público⁵. Outro ponto em comum aos líderes tem sido a postura crítica à China, que é tratada de modo pejorativo e suspeito.

3. A questão da vacina: raízes da campanha antivacinação e seus ecos nos dias atuais

A primeira campanha de vacinação no Brasil foi realizada em 1804, para conter um surto de varíola. Cem anos mais tarde, em 1904, despontou o primeiro questionamento contra a prevenção da doença, no movimento identificado como Revolta da Vacina (1904). Iniciado no Rio de Janeiro, na época capital do país, o movimento era uma resposta a política de imunização instaurada de maneira compulsória pelo Diretor Geral da Saúde Pública, Oswaldo Cruz.

O historiador Sevcenko (1993) indica que a Revolta da Vacina teve como conjuntura o contexto mundial da Segunda Revolução Industrial, ocasião em que o Brasil passava por algumas mudanças decorrentes dessas transformações. Segundo o autor (1993), a cidade do Rio de Janeiro, que ainda mantinha alguns aspectos coloniais, entre os quais a propagação e surtos de doenças, passou por uma política de remodelação urbana com o objetivo de atrair investimentos e turistas internacionais. A campanha para acelerar o processo de modernização e erradicar a febre amarela no país foi conduzida por Oswaldo Cruz. Conhecida como “ditadura sanitária”, a campanha causou revolta entre os

⁵ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/2020/09/09/nao-queria-causar-panico-diz-trump-apos-revelacao-de-que-minimizou-pandemia>>. Acesso em: 04 de out. de 2020.

moradores da capital, porque se resguardava em leis de exceção e permitia que autoridades invadissem, vistoriassem, fiscalizassem e demolissem casas e construções.

Atingidos pelo impacto da campanha contra a febre amarela, a obrigatoriedade da vacina antivariólica tornou-se o estopim para a forte agitação popular que se estabeleceu no país. Há que se considerar que o movimento foi apoiado por políticos de oposição e pela própria imprensa, que, além de conceder espaço nos jornais para figuras públicas contrárias à lei da vacina, colocava em dúvida a segurança da imunização, chamando-a de injeção de veneno. Para Sevckenko (1993), a Revolta da Vacina pode ser lida como o resultado da memória traumática da campanha da febre amarela, aliada à obrigatoriedade e à falta de informação pública que envolveu a vacinação contra a varíola.

As discussões mais recentes em torno do movimento antivacinação se pautam na pesquisa britânica do médico Andrew Wakefield, publicada na revista *The Lancet* em 1998, em que a síndrome de espectro autista foi relacionada à vacina tríplice viral. A pesquisa constatou que, das 12 crianças imunizadas com a vacina, quatro se tornaram autistas. Anos mais tarde o artigo foi anulado, pois não estabelecia uma relação causal (em 2010 a licença médica de Wakefield foi cassada e, a partir disso, a *Lancet* anulou o artigo; porém o *paper* ainda pode ser lido *online*, com a exibição em vermelho, por todo o texto, da palavra *retracted*).

Mesmo depois de descartada pela comunidade científica, o movimento alcançou enorme repercussão e se transformou em um problema de saúde pública mundial, mesmo diante da ampla divulgação dos métodos questionáveis no desenvolvimento da pesquisa. Atualmente, o movimento antivacinação (ou *anti-vaxx*) é representado por um grupo de indivíduos que se recusa a aderir a qualquer forma de imunização, devido à crença de que existe um complô arquitetado pela indústria farmacêutica com a anuência do Estado, cujo objetivo é ocultar supostos efeitos colaterais das vacinas sobre a população, como o aumento nos índices de crianças com autismo.

Fernandes e Montuori (2020) destacam que os argumentos e as crenças dos grupos antivacinas não sofreram grandes alterações nos dois últimos séculos, sendo principalmente religiosas e filosóficas como também pautadas na ideia que tratamentos alternativos de saúde, como a homeopatia, a medicina antroposófica e uma alimentação saudável, são suficientes para manter a saúde das crianças. Por fim, deve-se considerar que o temor dos efeitos colaterais adversos, embrião que ainda mobiliza os movimentos antivacinação conta com um novo aliado: a capacidade de multiplicação e disseminação da informação que ganhou velocidade e eficácia nas últimas décadas, respaldadas pelo potencial das redes sociais.

Recentemente, algumas campanhas acabaram impactando a adesão às vacinas, como no caso do zika vírus.

No Brasil, várias investigações provaram o papel exercido pelo YouTube na difusão do vírus Zika. A partir de 2015, enquanto as autoridades médicas se esforçavam para distribuir vacinas e os larvicidas que matam os mosquitos transmissores do vírus, os primeiros vídeos conspiracionistas fizeram sua aparição na rede. Alguns desses vídeos revelavam a suposta existência de um complô das ONGs para exterminar as populações mais pobres, enquanto outros atribuíam a essas mesmas vacinas e larvicidas a propagação do vírus. A popularidade desses filmes criou um clima de desconfiança que levou muitos pais e mães a recusar os procedimentos médicos imprescindíveis para a sobrevivência de seus filhos (DA EMPOLI 2020, p. 80).

Atualmente, o debate acerca da possível vacinação para a COVID-19 encontra uma polêmica à medida que as pesquisas avançam. O governo de São Paulo, liderado pelo desafeto de Jair Bolsonaro (sem partido), João Doria (PSDB), anunciou parceria com o laboratório chinês Sinovac, que está pesquisando uma vacina batizada de *Coronovac* em parceria com o Instituto Butantã, no Brasil. Grande parte das teses contrárias à vacinação encontra eco nas críticas à China e na desconfiança com relação ao país para com a possibilidade de produzir um imunizante seguro. O Governo Federal tem trabalhado na expectativa de outro imunizante: a vacina pesquisada pela Universidade de Oxford e pelo laboratório *AstraZeneca*.

No dia 31 de agosto, o presidente emitiu declaração que contraria uma lei sancionada por ele próprio em fevereiro e que prevê que autoridades podem determinar ‘para enfrentamento da Covid-19, a realização compulsória de vacinação e outras medidas profiláticas’. Bolsonaro afirmou para uma apoiadora, no Palácio do Planalto, que “Ninguém pode obrigar ninguém a tomar vacina”. A frase foi reforçada em publicação nas redes sociais da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) no dia primeiro de setembro e recebeu crítica da imprensa e de especialistas, impulsionando uma intensa discussão sobre a obrigatoriedade da vacina contra a Covid-19 nas mídias sociais

O presente artigo procedeu a uma coleta e análise de conteúdo das postagens sobre o tema mais *retweetadas* no Twitter na semana que sucedeu à declaração do presidente da república, buscando entender como se deu a repercussão da fala presidencial no Twitter e quais tipos de discurso se organizaram para debater o pronunciamento do presidente.

4. Metodologia

Realizou-se uma coleta das postagens mais *retweetadas* no Twitter entre os dias 01 e 07 de setembro contendo os termos “vacina”, “vacinação” ou “imunização”. O período de coleta são os sete dias que sucederam à declaração do presidente Jair Bolsonaro em oposição à vacinação obrigatória contra a Covid-19. A fala presidencial foi emitida no dia 31 de agosto e reverberada em peça publicitária da SECOM no dia 01 de setembro. Utilizou-se, como recurso de coleta, a ferramenta TAGS, um modelo gratuito de planilha do *Google* que permite configurar e executar uma coleta automática de resultados de pesquisa do *Twitter*. A coleta buscou pelos termos “vacina”, “vacinação” ou “imunização”, capturando os *Tweets* (postagens) mais *retweetados* em cada dia observado. Desse grupo, foram selecionados para a análise aqueles *tweets* que estiveram entre os 08 mais *retweetados* a cada dia de coleta, excluindo *tweets* que possuíam menos de 12 repostagens em até 48 horas após sua publicação. Desse recorte resultou um corpus de 57 *Tweets* coletados para análise.

Os *tweets* selecionados foram analisados qualitativamente quanto à sua temática, linguagem e seus efeitos de sentido, gerando cinco categorias, conforme apresenta a tabela 1.

Tabela 1 – Categorias analisadas, seu alcance e nível de partidarização

	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
Nome concedido as categorias	Espera pela Vacina	A Revolta da Vacina	Crítica ao Presidente	Defesa ao Presidente
Descrição da Categoria	<i>Tweets</i> que acionam o termo “Vacina” de modo positivo, como algo muito esperado e como solução para a Covid-19.	<i>Tweets</i> que acionam a expressão “revolta da vacina” de modo a ironizar a resistência à vacinação por parcela da população.	<i>Tweets</i> que criticam diretamente a declaração do presidente da República sobre a não obrigatoriedade da vacinação contra a covid-19.	<i>Tweets</i> que defendem diretamente a declaração do presidente da República ou a ideia de que a vacinação contra a covid-19 não deve ser obrigatória.
Nível de partidarização no discurso dentro da categoria	Baixo	Alto	Alto	Alto
Número de <i>Tweets</i> enquadrados na categoria	12	11	07	16
Número de compartilhamentos (<i>Retweets</i>) dentro da categoria em 2 dias após a postagem.	2147	2172	773	1151

Na definição das categorias, aplicam-se as ferramentas de análise de conteúdo propostas por Laurence Bardin (2011). Para a autora, esta metodologia tem como objetivo “tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 2011, p. 36-37). Privilegia-se a análise categorial, tendo em vista que o seu emprego admite a organização semântica de elementos próximos, seja por aspectos gramaticais ou de sentido (BARDIN, 2011, p.117). Para isso, utiliza-se o princípio da inferência⁶ como ferramenta básica para a análise dos dados e conhecimento dos sentidos propostos pelo texto. Assim sendo, a articulação deste aparato metodológico com a textualidade aferida das postagens analisadas deu origem a quatro categorias de postagens: “Espera pela Vacina”; “A Revolta da Vacina”; “Crítica ao Presidente” e “Defesa do Presidente”. Essas categorias também foram classificadas de acordo o que chamamos de “nível de partidarização” do seu conteúdo. Uma categoria foi considerada mais ou menos partidarizada de acordo com a intensidade e frequência com que o seu conteúdo identifica condutas diante da vacinação com condutas político-partidárias. O nível

⁶ Inferência, segundo Bardin (1977, p. 39) “é uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceites como verdadeiras”.

de partidarização da categoria responde em que medida comportamentos e atitudes relacionadas à vacinação são identificadas com posicionamentos políticos no discurso dominante dentro da categoria. A seguir apresentamos uma análise descritiva de cada categoria de postagens observada.

5. Análise

5.1. À espera da vacina: postagens que afirmam a importância da vacinação (categoria 1)

Os *tweets* que compõem a categoria 1 acionam o termo “vacina” ou “vacinação” de forma positiva ou como algo muito esperado. Muitas vezes carregam tom humorístico do tipo: “no fundo a gente só quer a vacina e a confirmação que vai ter carnaval ano que vem”. O discurso nessa categoria é levemente partidarizado, ou seja, traz pouca identificação de sentido entre a conduta diante da vacinação e uma conduta político-partidária das pessoas. A categoria teve um total de 2147 *retweets* considerando os dois dias posteriores a cada postagem, sendo a segunda categoria com mais reportagens e viralização.

A categoria é fortemente marcada pelo humor e pela ironia, como nas postagens que criticam as aglomerações em praias brasileiras durante a pandemia, por exemplo: “é em Ubatuba que estão dando a vacina?”. Neste tipo de postagem, há uma crítica àqueles que não seguem as medidas preventivas de distanciamento e é preservado o uso do termo vacina com denotações positivas, o que é um traço definidor dessa categoria de análise. Seguindo o exemplo de “é em Ubatuba que estão dando a vacina?”, pode-se identificar a ideia de que a descoberta da vacina seria, em tese, a única razão que justificaria a cena espantosa de pessoas aglomeradas numa praia. Prevalece ao efeito de sentido positivo em torno do termo “vacina” ou “vacinação”.

O verbo “quero” reafirma um tom de expectativa e a criação de uma narrativa ancorada na espera confiante no campo científico. Neste caso, as postagens estão dissociadas do efeito de sentido da fala de Jair Bolsonaro, mostrando outra área de produção de sentido mais alheia ao debate político central. Aqui, o campo científico é erigido em seu lugar de poder, como lembra Bourdieu (1989).

5.2. A “Revolta da vacina”: postagens irônicas ao movimento contrário à obrigatoriedade da vacinação (categoria 2)

A categoria “revolta da vacina” contém *tweets* que ironizam as pessoas que resistem à vacinação “em pleno 2020”. Muitas das postagens dessa categoria se dão no formato/linguagem de meme. A categoria é partidarizada, identificando posturas diante da vacina com posicionamentos político-partidários. Ela está muito próxima da categoria “Crítica ao presidente”, em termos de efeitos políticos de sentido, uma vez que grande parte das postagens ironizam aqueles cidadãos que são contrários à obrigatoriedade da vacinação contra a Covid-19 e que se alinham nesse sentido ao posicionamento declarado pelo presidente da República no dia 31 de agosto. Essa categoria teve um total de 2172 *retweets* considerando os dois dias posteriores a cada postagem e foi a categoria mais repostada e com maior alcance.

A palavra “revolta” tem ampla recorrência uma vez que a expressão “revolta da vacina” foi amplamente utilizada como forma de ironizar a postura de adeptos da não obrigatoriedade da vacinação contra a Covid-19, fazendo uma referência ao levante ocorrido no Rio de Janeiro no início do século XX contra a vacinação compulsória. A partidarização da discussão está presente em postagens como “eu apoio a revolta da vacina dos bolsominions, primeiro porque sobra vacina segundo que é menos bolsominion para conviver”. O termo cloroquina também aparece carregado de ironia e de sentido político-partidário: “Não queremos a vacina, nós temos a cloroquina. Meu pai amado o que se tornou o Brasil?” ou “se os seguidores de Bolsonaro têm a cloroquina a estircina ozônio no rabo para que desejariam a vacina?”. Comparada à categoria 3 (crítica ao presidente), com a qual se assemelha por ser portadora de um embate político contra a relativização da importância da vacina, a categoria 2 se apresenta com uma linguagem mais simples, direta, informal, humorística e imagética (uso de memes e figuras). Ao passo que a categoria 3 apresenta-se com linguagem predominantemente escrita, mais formal e calcada em argumentação lógica, além de dirigir crítica, direta ou indiretamente, à condutas e ao discurso do presidente da república, e não à conduta dos cidadãos comuns como é o caso da categoria 2.

5.3. Crítica ao discurso do presidente: postagens contrárias a Bolsonaro e à ideia de não obrigatoriedade na vacinação (categoria 3)

Inclui *tweets* que criticam direta ou indiretamente a declaração ou a conduta do presidente da república com relação à não obrigatoriedade da vacina. A categoria é altamente partidarizada, relacionando posturas político-partidária com o posicionamento de Bolsonaro com relação à vacinação. Essa categoria teve um total de 773 *retweets*, considerando os dois dias posteriores à cada postagem. É a categoria com menor alcance e viralização, trazendo postagens predominantemente textuais e argumentativas contra o discurso de Bolsonaro e a favor da obrigatoriedade da vacinação contra a Covid-19. Um exemplo de postagem nesta categoria é o tweet do Ex-candidato a presidente da república, Fernando Haddad: “*Bolsonaro congela salário mínimo reduz à metade auxílio emergencial e deflagra campanha contra vacina inexistente boa noite a todos*”.

A categoria traz alta recorrência de termos como “Bolsonaro”, “Decisão”, “presidente” e “aborto”. Este último termo teve uso expressivo em publicações que questionam: “se a decisão de tomar a vacina é de cada um porque o aborto não?” ou afirmam ironicamente que “a decisão de tomar ou não tomar vacina é de cada um diz o presidente, já a decisão de fazer aborto amar alguém do mesmo sexo fumar maconha etc é do pastor Everaldo, né?”. Dessa forma, grupos de oposição ao presidente buscam apontar incoerência no discurso do governo.

5.4. Defesa do presidente: postagens favoráveis a Bolsonaro e/ou da não obrigatoriedade da vacina (categoria 4)

A categoria “defesa do presidente” abrange *tweets* que defendem a não obrigatoriedade da vacinação, em concordância com o posicionamento do presidente da república. É uma categoria altamente partidarizada, com um discurso de forte identificação entre postura perante a vacinação e posicionamento político-partidário. Essa classe teve um total de 1151 *retweets*, considerando os dois

dias posteriores à cada postagem. Por um lado, essa é a categoria que possui o maior número de *tweets*, com mais usuários ativos na discussão. Por outro, seu alcance e viralização está entre os menores. Trata-se de uma categoria formada por apoiadores do presidente da república, ao contrário da categoria 3.

Muitos dos *posts* que constituem a categoria 4 questionam a legitimidade do Estado para exigir a vacinação obrigatória das pessoas e apontam para o que seria uma incoerência daqueles que reivindicam vacinação obrigatória: “meu corpo minhas regras vale para vacina ou só para matar bebês mesmo?” ou “a extrema imprensa diz que não há tempo hábil para comprovar a eficácia da cloroquina mas quer forçar o uso obrigatório de uma vacina a lógica deveria ser a mesma mas eles tratam o povo como patos”

Dentre os temas mais utilizados nessa categoria (figura 4), destacamos “chinesa”, “cloroquina” e “obrigado”, todos carregados de sentido político nos contextos em que são inseridos.

6. Considerações Finais

O presente artigo demonstrou como a fala do presidente Jair Bolsonaro reverberou no *Twitter* através da discussão a respeito da vacina para a COVID-19. Neste sentido, destaca-se a forte nucleação de correntes narrativas politizadas em torno da declaração dada pelo político à imprensa. Das cinco categorias verificadas como as que mais geraram discussões (*retweetes*), apenas uma defende a fala de Bolsonaro. Ela constitui-se como uma corrente de crítica, especialmente, à vacina produzida por um laboratório chinês⁷ e estrutura críticas à esquerda.

O negacionismo científico se dá de modo a fomentar uma linha de pensamento contrária ao campo constituída e própria de uma corrente que politiza o debate. O campo político passa a deter o poder sobre o assunto. É por isso que, atrelada à crítica à vacina chinesa e à defesa da não obrigatoriedade de vacinação, indicando uma resistência em se apresentar voluntariamente caso seja iniciada uma campanha, estão as fortes referências à cloroquina, como um medicamento defendido pelo presidente em seus discursos e apontado como solução, embora seja fonte de várias controvérsias no meio médico.

A crítica à fala de Bolsonaro está em duas categorias. Uma delas remonta o evento da Revolta da Vacina e constitui-se de ironias a respeito de uma onda antivacina no século XXI. A outra se dá de um modo mais crítico e direto ao Presidente e sua fala, considerada irresponsável. Por fim, há duas linhas narrativas menos politizadas: em uma delas há a expectativa pela vacinação e, na outra, reprodução de notícias e informações sobre o tema, indicando uma forte presença do campo midiático tradicional como fonte de debates, além da atuação do campo jornalístico em seu lugar de poder.

Neste pequeno recorte, portanto, verificou-se que o negacionismo dividiu espaço com a afiliação ao lugar de fala e poder de campos sociais constituídos. Estes últimos, aliás, geraram mais repercussão nas redes e foram mais numerosos. Entretanto, considerando a nucleação por meio de filtros bolha, é

⁷ Uma das vacinas em fase final de testes é a CoronaVac, produzida pelo laboratório chinês SinoVac e pesquisada, no Brasil, pelo Instituto Butantan, em parceria com o governo de São Paulo.

relevante o modo como são articulados discursos negacionistas e como eles são fortalecidos pelo apoio e propagação de líderes políticos, como foi o caso do presidente Jair Bolsonaro (sem partido).

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, A. de; Quinan, R. (2019) Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “professor terra plana”. *Mídia e Cotidiano*, 13(3), 83-104.
- ARENDT, H. (1972) Verdade e política. In: ARENDT, H. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva.
- AUPERS, S. (2012) ‘Trust no one’: Modernization, paranoia and conspiracy culture. *European Journal of Communication*, 27(1), 22-34.
- BARDIN, L. (2011) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1994) *Simulacro and Simulations*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- BOURDIEU, P. (1989) *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRAGA, J. L. (2012) Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA.
- DA EMPOLI, G. (2020). *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio.
- FERNANDES, C. M; Montuori, C. (2020) A rede de desinformação e a saúde em risco: uma análise das fake news contidas em 'As 10 razões pelas quais você não deve vacinar seu filho'. In: *Revista Recis*, 14(2), 444-460.
- HARARI, Y. N. *Humans are a post-truth species*. 2018: Disponível em: <<https://www.theguardian.com/culture/2018/aug/05/yuval-noah-harari-extract-fake-news-sapiens-homo-deus>>. Acesso em: 8 de set. de 2020.
- HJARVARD, S. (2014) *A mídiação da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. da UNISINOS.
- LÉVY, P. (2009) *O que é virtual*. São Paulo: Editora 34.
- MCINTYRE, L. C. (2018) *Post-truth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- JENKINS, H. (2009) *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- SEVCENKO, N. (1993) *A revolta da vacina: mentes insanas em corpos rebeldes*. São Paulo: Scipione.

As tecnologias digitais e o ensino de ciência: desafios curriculares

Digital technologies and science education: curricular challenges

Olira Saraiva Rodrigues

Universidade Estadual de Goiás, Brasil
olirarodrigues@gmail.com

Cleide Sandra Tavares

Universidade Estadual de Goiás, Brasil
cstarjb@yahoo.com.br

Romualdo Cardoso

Universidade Estadual de Goiás, Brasil
rosangelaromualdo43@gmail.com

Resumo

Este artigo versa a respeito do cenário atual, de mudanças e anseios por uma nova educação, na necessidade do desenvolvimento da cultura científica e tecnológica nas instituições de ensino. O objetivo dessa pesquisa reside na perspectiva de construir momentos de reflexão na formação científica e tecnológica do professor. Quanto aos objetivos, pesquisa é explicativa, quanto aos procedimentos, bibliográfica e documental, de abordagem qualitativa, em um método indutivo de investigação. A escrita constrói um percurso de apropriação da cultura digital, tendo a proposta curricular de alguns documentos curriculares, na perspectiva do letramento científico. Para tanto, a análise epistemológica se fundamenta em Vigotski (2010), Piaget (2014), Moran (2013) (2015) (2019), Saviani

Abstract

This article is about the current scenario, changes and desires for a new education, in the need for the development of scientific and technological culture in educational institutions. The objective of this research lies in the perspective of building moments of reflection on the scientific and technological training of the teacher. As for the objectives, research is explanatory, as for the procedures, bibliographic and documental, of qualitative approach, in an inductive method of investigation. Writing builds a path of appropriation of digital culture, with the curricular proposal of some curricular documents, from the perspective of scientific literacy. Therefore, the epistemological analysis is based on Vigotski (2010), Piaget (2014), Moran (2013) (2015) (2019), Saviani

(1999), Libâneo (2013) (2001), Santos (2007), Lemos (1999), Libâneo (2013) (2001), Santos (2007), Lemos (2003), Santaella (2013), dentre outros. (2003), Santaella (2013), among others.

Palavras-chave: Currículo; Cultura Digital; Ciência; **Keywords:** Curriculum; Digital Culture; Science; Tecnologia. Technology.

Introdução

No cenário atual, de mudanças e anseios por uma nova educação, faz-se necessário o desenvolvimento da cultura científica e tecnológica nas instituições de ensino. As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) se mostram como ferramentas propulsoras, diante da perspectiva de uma nova formação docente e efetivação real e concreta do protagonismo do estudante.

Conforme vem sendo largamente discutido em diversos campos do conhecimento, a cultura digital e as tecnologias de informação e comunicação vêm suscitando transformações de distintas naturezas, sobretudo, nos modos de produzir, armazenar, distribuir e acessar conteúdos e informações diversas. A quebra do polo de emissão e a conexão contínua apontam a tecnologia digital como promotora de amplas transformações sociais no cenário hodierno, sobretudo, no ambiente educacional em seus diversos níveis.

No que interessa à presente pesquisa, tais mudanças tornam emergente revisitar a realidade e desafios impostos à educação frente às novas mídias, tendo em vista não somente as questões de acesso e adequação às tecnologias atuais, mas, fundamentalmente, no sentido que se fazem mais condizentes com os perfis cognitivos.

O intuito desta investigação reside na perspectiva de construir momentos de “reflexão e prática”; “prática-teoria-prática” na formação científica e tecnológica do professor, bem como, construir um percurso de apropriação da cultura digital, tendo como ponto de partida e chegada a proposta curricular da BNCC (2017) e DC-GO Ampliado (2019), com a intencionalidade, primordial, de convergir todas as ações e esforços na melhoria do processo de ensino e de aprendizagem.

O ensino de Ciências envolve desafios, levanta problematizações e evidencia situações diversas no processo de ensino e de aprendizagem com as aulas remotas no isolamento social. Sendo assim, esta pesquisa justifica-se na possibilidade de analisar a proposta de orientação curricular da Base Nacional Comum Curricular – BNCC (BRASIL, 2017), Temas Contemporâneos Transversais da BNCC (2019) e Documento Curricular para Goiás Ampliado – DC-GO (GOIÁS, 2019), para uma convergência social, por meio das abordagens e metodologias ativas de aprendizagem.

Análise documental

O Sistema Educacional consolida-se por meio de concepções que buscam a melhoria do processo de ensino e de aprendizagem, nesse sentido, verifica-se que a concepção essencial do processo é a de estruturar, direcionar e organizar os sistemas por meio do currículo.

As Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica DCNEB (2013) ressaltam a importância da existência de um currículo formal que direcione e normatize as ações dos Sistemas de Ensino, onde são orientados pela liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte e o conhecimento científico, além do pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas.

Desta forma, o Documento Curricular para Goiás Ampliado – DCGO (2019) baseia-se no desenvolvimento das competências gerais da Base Nacional Comum Curricular – BNCC (2017), bem como das competências específicas para o componente curricular de Ciências da Natureza, com o intuito de promover o letramento científico. Para isto, no documento curricular, ressalta-se a necessidade de um olhar para o processo de ensino e de aprendizagem, bem como para o ensino de ciências, e pontua:

(...) o papel fundamental do professor na implementação de estratégias didático-pedagógicas diversificadas que valorizem a integração de diferentes conhecimentos. Estas, também, devem considerar o contexto social, cultural e local, trazendo elementos do universo científico, de modo a contribuir com o desenvolvimento integral dos estudantes, em suas dimensões intelectual, física, afetiva, social, ética, moral e simbólica (GOIÁS, 2019, p. 210).

O DCGO (2019) resalta que o ensino de ciências da natureza tem como o principal compromisso, o desenvolvimento do letramento científico e como premissa de que este “[...] envolve a capacidade de compreender e interpretar o mundo natural, social e tecnológico, e também transformá-lo com base nos aportes teóricos e processuais das ciências” (GOIÁS, 2019, p. 110).

Observa-se que, no Sistema Educacional, as mudanças mediante ao uso das novas tecnologias digitais no âmbito escolar, torna-se uma realidade que se faz necessária, sendo que a escola é uma parte da sociedade. As Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Básica - DCNEB (2013) afirmam que o conhecimento científico, nos tempos atuais, exige da escola o exercício da compreensão, valorização da ciência e da tecnologia.

Nessa perspectiva, as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Básica - DCNEB (2013) afirmam que o conhecimento científico e as novas tecnologias constituem-se, cada vez mais, condição para que a pessoa saiba se posicionar frente a processos e inovações que a afetam. Frente a tais mudanças, renovações, inovações, mediante aos Objetos Digitais de Aprendizagem, a resignificação no processo de ensino e de aprendizagem verifica-se essencial (MENDES; TEZANI, 2019; DINIZ, 2001).

Com a intenção de transformar as concepções antigas fundamentadas na forma da transmissão e recepção, na arte de construir e avançar, alicerçada em um processo que se faz uso da metodologia dialética (VASCONCELLOS, 1992) e aprendizagem significativa de David Ausubel (MOREIRA; MASINI, 2001), por meio de novos espaços para refletir e fazer; onde o professor se vê como um formador de pensamento-conhecimento, mediante sua prática pedagógica de “reflexão-ação” do trabalho docente “professor-aluno-conteúdo” (VIGOTSKI, 2010; PIAGET, 2014), conforme os novos desafios oriundos da abordagem das novas tecnologias digitais, como forma de inovação do fazer pedagógico (SANTOS, 2007).

A Base Nacional Comum Curricular - BNCC (2017, p. 322) propõe o letramento científico, desde a Educação Infantil, e traz para os estudos nos Anos Iniciais e Finais, a inclusão da ciência com a

tecnologia com o desenvolvimento por meio do processo investigativo com a preocupação na formação dos estudantes, para resoluções de problemas, por meio de:

Observar o mundo a sua volta e fazer perguntas; Analisar demandas, delinear problemas e planejar investigações; Propor hipóteses; Definição de problemas; Planejar e realizar atividades de campo (experimentos, observações, leituras, visitas, ambientes virtuais etc.); Desenvolver e utilizar ferramentas, inclusive digitais, para coleta, análise e representação de dados (imagens, esquemas, tabelas, gráficos, quadros, diagramas, mapas, modelos, representações de sistemas, fluxogramas, mapas conceituais, simulações, aplicativos etc.); Avaliar informação (validade, coerência e adequação ao problema formulado); Elaborar explicações e/ou modelos; Associar explicações e/ou modelos à evolução histórica dos conhecimentos científicos envolvidos; Selecionar e construir argumentos com base em evidências, modelos e/ou conhecimentos científicos; Aprimorar seus saberes e incorporar, gradualmente, e de modo significativo, o conhecimento científico; Desenvolver soluções para problemas cotidianos usando diferentes ferramentas, inclusive digitais; Levantamento, análise e representação; Organizar e/ou extrapolar conclusões; Relatar informações de forma oral, escrita ou multimodal; Apresentar, de forma sistemática, dados e resultados de investigações; Participar de discussões de caráter científico com colegas, professores, familiares e comunidade em geral; Considerar contra-argumentos para rever processos investigativos e conclusões; Comunicação; Implementar soluções e avaliar sua eficácia para resolver problemas cotidianos; Desenvolver ações de intervenção para melhorar a qualidade de vida individual, coletiva e socioambiental (BRASIL, 2017, p. 322).

Desse modo, por intermédio da construção de conhecimentos por parte dos estudantes a partir do letramento científico, ao longo da Educação Básica, a BNCC (2017) direciona o ensino para o desenvolvimento de dez competências gerais, a partir da assimilação de habilidades específicas de área e de componente curricular de ciências, por meio da prática pedagógica.

Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

Observa-se que o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) vem conquistando os professores no planejamento e efetivação do trabalho docente, porém em ambientes escolares desprovidos de um espaço e recursos adequados, que objetiva a promoção de um ensino de ciências, na perspectiva do letramento científico, de forma interativa e dialética, por intermédio de metodologias ativas, no desenvolvimento dos multiletramentos (ROJO; MOURA, 2012; MORAN, 2013; MORAN, 2015; BACICH; MORAN, 2018; CAMARGO; DAROS, 2018; MORAN, 2019; OLIVEIRA, 2019) torna-se um desafio, onde o professor deve atuar como um estrategista, facilitador, orientador do processo de ensino e de aprendizagem (VASCONCELLOS, 1992; SAVIANI, 1999).

Os desafios e as possibilidades do uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) no ensino de Ciências, na perspectiva do letramento científico esbarram-se em dificuldades, tais quais: em um ensino baseado na metodologia tradicional, onde o aproveitamento e desenvolvimento dos estudantes, na área de ciências da natureza, continua insatisfatório; acesso insuficiente de recursos como, livros didáticos, paradidáticos; espaço estrutural com a parceria e uso das tecnologias digitais faz com que a tarefa de letrar cientificamente (BNCC, 2017) (DCGO, 2019) torne-se triplamente (cultura-estrutura-epistemologia) desafiadora.

As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação na Educação (TDICs) têm como objetivo proporcionar uma aprendizagem significativa, voltada ao uso de novas tecnologias, bem como aos objetos de aprendizagem digital, em sala de aula (SCHWARZELMULLER; ORNELLAS, 2006, PORVIR, 2015; OLIVEIRA, 2019), como ferramenta na prática pela teoria, onde as estratégias são desenvolvidas pelo professor como intuito de melhoria no processo de ensino e de aprendizagem, no trabalho docente, na relação professor-aluno-conteúdo, respaldada na principal função que é a prática social do aluno.

Nesse contexto, as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) apresentam-se como promoção de mudanças, como suporte e parceria na prática pedagógica, no que tange ao Ensino de Ciências, nos Anos iniciais e Finais do Ensino Fundamental, como ponto de partida e de chegada, no processo de aprendizagem. Efetivada na síncrese para análise pela síntese (VASCONCELLOS, 1992), de forma cíclica e em espiral (VIGOTSKI, 2010; PIAGET, 2014), pautada nos conhecimentos prévios do aluno e na significação do “aprender a aprender” (ZABALA, 1998; ZABALA, 1999; MOREIRA; MASINI, 2001), onde os conteúdos-objetivos-estratégias desenvolvam-se para o “saber fazer” por meio de uma metodologia dialética e investigativa (VASCONCELLOS, 1992; SCHMIDT, 2009), por intermédio dos conceitos do letramento científico, que “ são os que se relacionam a formação do cidadão, no que trata da compreensão e uso da ciência e da tecnologia na sociedade” (BORGES, 2012 apud BRANCO et al, 2018).

E nesse contexto educacional, mediante uso de artefatos tecnológicos digitais em sala de aula, com a intencionalidade de desenvolver práticas pedagógicas por meio da investigação e experimentação, Santos (2007) reivindica um processo de ensino e de aprendizagem na perspectiva do letramento científico.

Letramento Científico

O letramento científico indica a defesa da inserção no processo educacional, abordagens didático-metodológicas integradas e contextualizadas “(...) com aspectos sociocientíficos, por meio da prática de leitura de textos científicos que possibilitem a compreensão das relações ciência-tecnologia-sociedade e tomar decisões pessoais e coletivas” (SANTOS, 2007, p. 2). E Santos (2007), nesse sentido, define o conceito de letramento científico, na educação, da seguinte forma:

(...) o conceito de letramento científico amplia a função dessa educação, incorporando a discussão de valores que venham a questionar o modelo de desenvolvimento científico e tecnológico. Em outras palavras, o que se busca não é uma alfabetização em termos de propiciar somente a leitura de informações científicas e tecnológicas, mas a interpretação de seu papel social. Isso implica mudanças não só de conteúdos programáticos como também de processos metodológicos e de avaliação (SANTOS, 2007, p. 2).

Para o autor, letramento científico significa “buscar uma educação científica que propicie a educação tecnológica” (SANTOS, 2007, p. 2). Entende-se que a proposta de disseminar uma aprendizagem fundamentada do desenvolvimento do letramento científico, não se pauta, como necessidade principal, estruturar as escolas com laboratórios sofisticados (SANTOS, 2007). Na verdade, a mudança, primordial, se dá na sala de aula, nas inovações e propósitos do cotidiano escolar “(...) existe um espaço

curricular a ser ocupado por meio de ações educativas transformadoras em sala de aula, que está no resgate da função social da educação científica” (SANTOS, 2007, p. 2).

A aprendizagem deve ser baseada nas práticas científicas inter-relacionadas às práticas epistemológicas, na busca da crítica e da reflexão (SILVA; FELECETTI, 2014; SASSERON, 2018). A BNCC (2017) define o processo investigativo como ponto central na formação do estudante. Sendo assim, a função do professor como mediador e estrategista quanto a organização do trabalho docente, mediante ao desenvolvimento do letramento científico, é desafiadora, e no que tange a aprendizagem investigativa, Sasseron (2018) afirma que a:

(...) definição de processo investigativo faz menção ao desenvolvimento contínuo e que este seria o fundamento para o surgimento de reflexões. Preocupamo-nos a ideia que subjaz a esta proposta de que seja o estudante o responsável pelo desenvolvimento da reflexão. A esperança do aparecimento espontâneo da visão crítica e reflexiva é contraditória à própria investigação, como aqui a defendemos, na qual a crítica e a reflexão são elementos fundantes do processo (SASSERON, 2018, p.1070).

Para isto, é necessário que professores e alunos sejam estimulados de forma progressiva, por meio de um planejamento que, de acordo com Libâneo “[...] é o processo de racionalização, organização e coordenação docente, articulado a atividade escolar e a problemática do contexto social” (LIBÂNEO, 2013, p. 222), respaldado na cooperação, coletividade e compartilhamento, que possibilite a construção da aprendizagem por meio de vivências e interações (MOREIRA; MASINI, 2001; VIGOTSKI, 2010; PIAGET, 2014), com a proposta de adquirir experiências e construir conhecimentos a serem aplicados em benefício à sociedade, por meio do desenvolvimento da cidadania e democratização da escola (SAVIANI, 1999; LIBÂNEO, 2001; SCHIMIDT, 2009; BERNARDO, BORDE; CERQUEIRA, 2018).

Sabe-se que este processo se dá gradativamente por intermédio de situações desafiadoras e reais, por meio da inclusão, da diversidade cultural, com o objetivo de desenvolver a curiosidade, o levantamento de hipóteses, as observações, as problematizações da sociedade, por meio da leitura, da escrita, das vivências, das interações, da coletividade, da colaboração; sobretudo para o desenvolvimento da autonomia (SOARES, 1998; VIGOTSKI, 2010; PIAGET, 2014; SASSERON, 2018; BRANCO et al., 2018; MARCONDES, 2018; DINIZ, 2001).

Para que uma nação consolide um eficiente desenvolvimento social e econômico o investimento na Ciência e na Tecnologia são imprescindíveis. De forma similar, o ensino de Ciências e o Letramento Científico são fundamentais para a democratização do conhecimento, assim como para a formação do cidadão (BRANCO et al, 2018).

E em uma sociedade democrática, escolhem-se as aulas remotas, neste período contemporâneo de pandemia, como solução para salvar o sistema educativo de regime presencial e a quem “critique a preparação das instituições de ensino para aprendizagem digital, mas hoje outro tipo de retórica começa a surgir de que a mudança para educação on-line pode e deve ser feita remotamente” (WASSERMAN et al, 2020, p.1).

E de acordo com Rodrigues (2020):

Em um tempo de um vírus considerado vírus da desglobalização, novas ações de políticas públicas são requeridas, pois é o instante de maior conectividade. Chegou o momento cirúrgico de tratarmos a miopia social que nos assola e, ao contrário do que julgam alguns, o papel da educação é norteador na transformação social de um povo, por meio da construção de mudanças comportamentais e culturais (RODRIGUES, 2020, p. 15).

Além do mais, uma educação on-line de alta qualidade demanda altos investimentos, e sabe que não é de custo baixo (WASSERMAN et al, 2020) e nem tão pouco mais fácil de ser realizada do que a presencial, mas “(...) novas tecnologias e emergentes podem, em vez de transmissão de conteúdo serem usadas para ajustar ou aprimorar estruturas e sistemas já existentes de maneira a alavancar as possibilidades educacionais” (WASSERMAN et al, 2020, p. 2), (LEMOS, 2003; SANTAELLA, 2013; MORAES et al, 2018).

Considerações

Nessa premissa, de desenvolver na contemporaneidade, no período pós-pandemia, momentos de reflexão por meio do planejamento e replanejamento de ações, para inovação do ensino de ciências, com o desenvolvimento do método científico, relacionado ao conhecimento coletivo, com a parceria das TDICs e metodologias ativas, bem como nas definições (conhecimento, compreensão) e construções de objetos de aprendizagens digitais, voltadas ao processo de ensino e de aprendizagem, interligado ao desenvolvimento de competências por meio da investigação, da problematização e argumentação (BNCC, 2017).

Eis a questão diante das especificidades de uma comunidade, a conectividade neste momento vem como a chave para resolução de um problema real e atual, mas a questão deste estudo não é delinear a comunicação síncrona e assíncrona em um dado momento, mas em questões de especificidades da sociedade.

Sendo assim, a presente pesquisa convoca a uma reflexão e análise crítica, no período contemporâneo (pandemia e pós-vírus), a partir dessa experiência, construir novos direcionamentos para a educação, com vistas ao desenvolvimento do protagonismo do aluno, no trabalho docente, por meio das metodologias ativas; em um contexto dialético, democrático, colaborativo e construtivo.

Referências Bibliográficas

-
- BRASIL, (2017) Base Nacional Comum Curricular. BNCC/MEC. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 04 nov. 2020.
- BRASIL, (2013) Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/julho-2013-pdf/13677-diretrizes-educacao-basica-2013-pdf/file>. Acesso em: 23 jan. 2021.

- BRASIL, Ministério da Educação – MEC (2019) Temas Contemporâneos Transversais na BNCC: proposta de Práticas de Implementação. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/implementacao/guia_pratico_temas_contemporaneos.pdf. Acesso em: 24 jan. 2021.
- BACICH, Lilian; MORAN, José. (2018) Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática [recurso eletrônico/organizadores: Lilian Bacich, José Moran – Porto Alegre: Penso, 2018.
- BERNARDO, Elisângela da Silva; BORDE, Amanda Moreira; CERQUEIRA, Leonardo Meirelles (2018) Gestão Escolar e Democratização da Escola: Desafios e Possibilidades de uma construção coletiva. Revista on line de Política Educacional, Araraquara, v. 22, n. esp. 1, p.31 – 48, mar. e-ISSN: 1519-9029. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/rpge/article/view/10782>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- BRANCO, Alessandra Batista de Godoi; BRANCO, Emerson Pereira; IWASSE, Lilian Fávaro Alegrânico; NAGASHIMA, Lucila Akiko (2018) Alfabetização e Letramento Científico na BNCC e os Desafios para uma educação científica e tecnológica. Disponível em: [file:///D:/Meus%20Doc/Downloads/174-728-1-PB%20\(1\).pdf](file:///D:/Meus%20Doc/Downloads/174-728-1-PB%20(1).pdf). Acesso em: 06 nov. 2020.
- CAMARGO, Fausto; DAROS, Thuinie (2018) A sala de aula inovadora: Estratégias pedagógicas para fomentar o aprendizado ativo. Uniamérica: Penso Editora.
- DINIZ, Sirley Nogueira de Faria (2001) O uso das novas tecnologias em sala de aula. Universidade de Santa Catarina – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis – SC. Disponível em: https://purs.br/ciencias/viali/doutorado/ptic/aulas/aula_2/187071.pdf. Acesso em: 24 nov. de 2020.
- GOIÁS, (2019) Documento Curricular para Goiás Ampliado, 5ª versão. Disponível em: <https://cee.go.gov.br/documento-curricular-para-goias-dc-go/>. Acesso em: 15 jan. 2021.
- LEMONS, André; Cunha, Paulo (Orgs.) 2003 Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina.
- LIBÂNIO, José Carlos (2001) Democratização da Escola Pública: a pedagogia crítico-social dos conteúdos. Edições Loyola: São Paulo.
- LIBÂNIO, José Carlos (2013) Didática. 2 ed. São Paulo: Cortez.
- MARCONDES, Maria Eunice Ribeiro (2018) As ciências da natureza nas 1ª e 2ª versões da Base Nacional Comum Curricular, 2018. Instituto de Química, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Estud. av. vol.32 no.94 São Paulo Sept./Dec. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142018000300269. Acesso em: 18 jan. 2021.
- MORAES, Gustavo Pedroso; Messer, Sylvia; Monenmacher, Sandra Elisabet Bazana (2018) A formação de professores de ciências no Iffar e a Base Nacional Comum Curricular: como encontrar caminhos? (Orgs) DUSO, Ana Paula; BERTOLOTTI, Elisângela; PACHECO, Luci Mary Duso Pacheco. In: X Simpósio Nacional de Educação. IV Colóquio Internacional de Políticas Educacionais e Formação de Professores; II Encontro de Redes de pesquisa em Educação. Disponível em:

- <http://www.fw.uri.br/NewArquivos/publicacoes/publicacoesarquivos//303.pdf> Acesso: 23 nov. 2020.
- MENDES, Jhenyfer Marques Gomes; Tezani, Thaís Cristina Rodrigues (2019) Alfabetizando com Tecnologias: utilizando Objetos Digitais de Aprendizagem nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental. Disponível em: <http://cbe.fc.unesp.br/cbe2019/anais/index.php?t=RE2019032956389>. Acesso em: 06 nov. 2020.
- MORAN, José. (2013) Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda. Disponível em: www2.eca.usp.br/moran_up_content/uploads/2013/12/metodologias_moran1.pdf; <http://porvir.org/serie-de-dialogos-debae-competencias-socioemocionais/blog>. Acesso em: 28 nov. 2020.
- MORAN, José (2015) Mudando a educação com metodologias ativas. In: Coleção Mídias Contemporâneas, Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens. Vol. III. Carlos Aberto de Souza e Ofelia Torres Morales (orgs.). PG: Foca Foto-PROEX/UEPG. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/mudando_moran.pdf. Acesso em: 20 nov. 2020.
- MORAN, José (2019) Metodologias Ativas de Bolso: como os alunos podem aprender de forma ativa, simplificada e profunda. Editora Brasil, São Paulo – SP.
- MOREIRA, Marco Antônio; Masini. Elcie F. Salzano (2001) Aprendizagem Significativa de Ausubel. Editora Centauro, São Paulo SP.
- PORVIR (2015) Objetos digitais de aprendizagem, Porvir, 24 de agosto de 2015. Disponível em: <https://porvir.org/objetos-digitais-de-aprendizagem/>. Acesso em: 26 nov. 2020.
- PIAGET, Jean (2014) Relações entre a afetividade e a inteligência no desenvolvimento mental da criança. Organizadores e tradutores: Claudio Saltini e Doralice B. Cavenaghi 1ª ed., Editora: Wak.
- OLIVEIRA, Vinícius de (2019) Ferramenta permite ao professor avaliar suas competências em tecnologia, Porvir, 24 de maio 2019. Disponível em: <https://porvir.org/ferramenta-permite-ao-professor-avaliar-suas-competencias-em-tecnologia>. Acesso em: 22 nov. 2020.
- RODRIGUES, Olira Saraiva (2019) Pós-vírus: uma nova era. Diário da manhã. Opinião Pública, Goiânia, terça-feira, 07 de março de 2020, p. 15. Disponível em: www.dm.com.br. Acesso em: 07 nov. 2020.
- ROJO, Roxane; Almeida, Eduardo de Moura (Orgs.) (2012). Multiletramentos na escola. São Paulo: Parábola Editorial.
- SANTAELLA, Lúcia (2013) Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus.
- SANTOS, Wildson Luiz Pereira dos (2007) A educação científica na perspectiva de letramento como prática social: funções, princípios e desafios. Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Educação e Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências. Disponível em: <https://scielo.br/pdf/rbedu/v12n36/a07v1236.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020.

- SAVIANI, Dermeval (1999) Escola e Democracia: Polêmicas do nosso tempo. Editora Autores Associados. Campinas – SP.
- SASSERON, Lúcia Helena (2018) Ensino de Ciências por Investigação e o Desenvolvimento de Práticas: uma mirada para a Base Nacional Comum Curricular. Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências.
- SCHWARZELMULLER, Anna Friedericka; Ornellas, Bárbara (2006) Os objetos digitais e suas utilizações no processo de ensino-aprendizagem. In: 1ª Conferência Latino-americana de Objetos de Aprendizaje, 2006, Guayaquil/Equador Conferência Latinoamericana de objetos de aprendizagem.
- SCHMIDT, Ireneu Aloísio (2009) John Dewey e a Educação para uma Sociedade Democrática. Editora Unijuí, Ano 24, nº 82. Jul./Dez. 2009, p. 135 – 154. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/1016>. Acesso em: 23 nov. 2020.
- SILVA, Gabriele Bonotto. Felecetti, Vera Lúcia (2014) Habilidades e Competências na prática docente: perspectivas a partir de situações-problema. Skills and competencies in the teaching practice: perspectives from problem situations. Educação por Escrito, Porto Alegre, v. 5, n.1. p.17-29, jan-jun. 2014.
- SOARES, Magda (1998) Letramento: um tema em três gêneros. Editora Autêntica.
- WASSERMAN, Nicholas; Holbert, Nathan; Blikstein, Paulo (2020) A incorporação onipresente de tecnologia representa uma enorme mudança no dia a dia de professores e estudantes e é acompanhada de desafios significativos. Disponível em: <https://porvir.or/coronavirus-tambem-vai-contaminar-a-educacao-os-riscos-de-uma-mudanca-radical-online-depois-que-a-crise-passar>. Acesso em: 4 nov. 2020.
- VASCONCELLOS, Celso dos S. (1992) Metodologia Dialética em sala de aula. In: Revista de Educação AEC. Brasília: em abril de 1992 (n. 83). Disponível em: <http://www.celsovasconcellos.com.br/Textos/MDSA-AEC.pdf>. Acesso em 10 nov. 2020.
- VIGOTSKI, Lev. S. (2010) A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. Martins Fontes, São Paulo-SP.
- ZABALA, Antoni (1998) A prática educativa: como ensinar. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda. Laboratório de Estudos e Trabalhos Pedagógicos em Educação Física, UNESP, Rio Claro.
- ZABALA, Antoni (org) (1999) Como trabalhar os conteúdos procedimentais em aula. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, Ltda.

O contributo do profissional da informação na curadoria digital

The contribution of the information professional in digital curation

Alcinete Maquine Carvalho Oliveira

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
alcinetemaquine@gmail.com

Ana Isabel Sousa Rosa

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
isabjsr@gmail.com

Rosangela da Silva Gomes

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
gomes.rosangell@gmail.com

Resumo

O profissional da informação ganha cada vez mais espaço de atuação na atual sociedade da informação. As tecnologias de informação e comunicação aparecem para facilitar a realização dos trabalhos em meio digital. Com o crescente aumento da informação, seja digitalizada ou nascida em meio digital, tornou-se urgente o cuidado com os objetos digitais. A curadoria digital aparece como uma alternativa no cuidado dos objetivos digitais, garantindo que estes tenham um tempo maior de vida e possa ser utilizado. Acredita-se que as atividades relacionadas a curadoria digital tem exigido constantes atualizações e outras competências para o profissional da informação. Logo pretende-se saber: quais as práticas do profissional da informação que contribuem para a curadoria digital? Objetivo Geral: identificar quais tipologias do profissional da informação que realiza atividades pertinentes a curadoria digital.

Abstract

The information professional is gaining more and more space in the current information society. Information and communication technologies appear to facilitate the performance of work in the digital environment. With the increasing amount of information, either digitized or born digital, the care of digital objects has become urgent. Digital curation appears as an alternative in the care of digital objects, ensuring that they have a longer life and can be used. It is believed that activities related to digital curation have required constant updates and other competencies for the information professional. Therefore, we intend to know: what are the information professional's practices that contribute to digital curatorship? General Objective: To identify which types of information professionals perform activities related to digital curatorship. Specific objectives: to highlight the literatures that deal with the information professional in

Objetivos específicos: destacar as literaturas que tratam sobre o profissional da informação na curadoria digital; verificar as competências necessárias para o profissional da informação atuar como curador digital; especificar os aspectos semelhantes e diferentes nas tipologias do profissional da informação. Resultados: A maioria dos curadores digitais são profissionais bibliotecários, arquivistas ou museólogos, com formação em mestrado nas áreas de biblioteconomia, gestão de registos, arquivistas ou em ciência da informação. Poucos são especializados ou tem mestrado em curadoria digital ou curadoria de dados. Algumas das atividades que o curador digital realiza inclui os seguintes serviços: criação de metadados; acesso, coleta e manipulação de conteúdo; descartes; manutenção de recursos; desenvolver políticas e gerenciamento de planos de dados e procedimentos para conteúdos digitais. Conclusão: A curadoria digital é importante para garantir a vida longa e integridade do objeto digital, para isso as organizações adaptam a sua realidade, modelos de ciclo de vida para atuar junto a estes objetos digitais. Percebe-se que a formação especializada para curador digital, está diretamente ligada as áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação. Destaca-se nesta pesquisa a tipologia do profissional da informação: o bibliotecário, que mais realiza atividades relacionadas a curadoria digital.

Palavras-chave: Curadoria digital, Profissional da Informação, Curador Digital, Competências.

digital curatorship; to verify the necessary competences for the information professional to act as digital curator; to specify the similar and different aspects in the typologies of the information professional. Results: Most digital curators are librarian, archivist or museologist professionals, with master's degrees in the areas of librarianship, records management, archivists or in information science. Few specialize or have master's degrees in digital curation or data curation. Some of the activities that the digital curator performs include the following services: creating metadata; accessing, collecting and manipulating content; discarding; maintaining resources; developing policies and managing data plans and procedures for digital content. Conclusion: Digital curation is important to ensure the long life and integrity of the digital object, so organizations adapt to their reality, life cycle models to work with these digital objects. The specialized training for digital curators is directly linked to the areas of Librarianship and Information Science. This research highlights the type of information professional: the librarian, who most performs activities related to digital curation.

Keywords: Digital curatorship. Information Professional. Digital Curator. Skills.

1. Introdução

A atual sociedade conhecida também como sociedade da informação, não vive sem informação e cada dia constata-se essa afirmativa com as inúmeras pesquisas publicadas nas diversas áreas do conhecimento. Todas essas mudanças no que diz respeito ao aumento da informação fizeram com que bibliotecas, arquivos, museus e centro de documentação por exemplo, alterassem sua forma de lidar com a informação e para os profissionais da informação exigiu diversas formações.

A informação digital aumenta a partir do momento que os suportes analógicos são digitalizados, pensando em uma maior preservação e facilidade, de facto essa é a atual realidade do profissional da informação, organizar toda a informação no meio digital, saber o que é ou não importante e deixar acessível para quem a busca.

Conforme Silva e Ribeiro (2004).

Tornou-se especificamente comum falar dos novos problemas e desafios com que se debatem o bibliotecário, o arquivista, o documentalista, enfim, o profissional que organiza e gere informação nos mais diversos contextos, pelo facto de ser incontornável a sua inserção na já consagrada Sociedade da Informação (Silva e Ribeiro, 2004, s/p).

O saber “cuidar da informação” é cada vez mais necessário, neste cenário onde as informações estão espalhadas em todos os lugares decorrente das facilidades das TICs. A curadoria digital envolve a gestão atuante e a preservação de recursos digitais durante todo o seu ciclo de vida. Essa área aparece como a melhor opção para gerir esse grande volume de informação digital e o profissional da informação, como um dos profissionais mais preparados para realizar essas atividades.

Para atuar na curadoria digital requer do profissional da informação habilidades e competências específicas, sendo assim o trabalho tem como problemática: quais as práticas do profissional da informação que contribuem na realização da curadoria digital? O objeto de estudo são as práticas do profissional da informação na curadoria. O objetivo geral é identificar quais tipologias do profissional da informação que realiza atividades pertinentes a curadoria digital. Os objetivos específicos são: destacar as literaturas que tratam sobre o profissional da informação na curadoria digital, verificar as competências necessárias para o profissional da informação atuar como curador digital e especificar os aspetos semelhantes e diferentes nas tipologias do profissional da informação.

As seguintes fontes foram utilizadas: Google Scholar, Euro-Referencial I-D, Web of Science, LISTA e o RCCAP. A recolha de dados será com base no levantamento bibliográfico e a análise documental com base nos trabalhos resultantes das pesquisas realizadas. Consta-se nos resultados da presente pesquisa que Não existe um “mapeamento” preciso entre as competências e conhecimentos necessários à curadoria digital e aquilo que é efetivamente solicitado pelas entidades empregadoras nesse âmbito, em relação aos aspetos semelhantes na tipologia de profissional da informação é que todos devem ter a facilidade em pesquisar a informação utilizando as tecnologias de informação e comunicação, disponibilizar o uso da informação e dar o tratamento necessário para acesso futuro.

2. Revisão da Literatura

2.1. Curadoria Digital

Para Freitas (2017), a curadoria digital é o princípio que trata da gestão e preservação dos recursos digitais durante todo o seu ciclo de vida, ou seja, será ela que irá definir as ações que tornarão possíveis a preservação e o acesso à informação em todo e qualquer tempo. Em vista disso, a curadoria será o processo de busca pela valorização da informação agindo de forma a fazer com que o acesso aos dados ocorra de forma a preservar seu papel tanto para os seus criadores quanto aos seus usuários (Sayão; Sales, 2012).

A *Digital Curation Centre* (DCC), afirma que a curadoria digital “envolve manter, preservar e agregar valor aos dados de pesquisa digital em todo o seu ciclo de vida” (DCC, 2020).

Assim sendo, em se tratando dos processos, a curadoria digital é composta por três elementos-chave: dados, objetos digitais e bases de dados. No entanto, o ciclo de vida da curadoria pode vir a sofrer alterações em suas etapas conforme a necessidade de cada instituição. O Modelo de Ciclo de Vida da Curadoria - DCC (*Digital Curation Centre*), por exemplo, estabelece que o centro da curadoria será sempre o dado, sendo este, qualquer informação que esteja codificada no formato binário (Sayão; Sales, 2012).

Da mesma forma, o modelo DCC, defende que o ciclo da curadoria digital é dividido em nove fases, a saber: “i) conceptualização, ii) criação ou receção, iii) avaliação e seleção, iv) ingest, v) ações de preservação, vi) armazenamento, vii) acesso, utilização e reutilização, viii) transformação, ix) eliminação, x) reavaliação, e xi) migração” (Freitas, 2017, p.29).

No entanto, o modelo DCC abrange aspetos próprios que compõem um conjunto de fases da curadoria, porém, a fim de abranger outros níveis, foram criados outros modelos de curadoria que recebem os seguintes nomes: o Ciclo de Vida do Digital Curation Unit (DCU)¹, o Ciclo de Vida do *UK Data Archive*², o Ciclo de Vida do *DataOne*³ e o Ciclo de Vida dos Dados (CVD-CI)⁴ (Albuquerque, 2018).

Cada ciclo da curadoria passa a ser um conjunto de ações que serão postas em prática conforme o perfil de cada organização, apesar disso, independente da organização a curadoria só acontecerá de forma eficaz se antes contar com a ação dos profissionais da informação. Somado a esse facto, é interessante ressaltar que, os profissionais da informação já há tempos passaram a figurar como sujeitos fundamentais para que o processo de recuperação da informação aconteça como esperado e, portanto, precisam investir em habilidades próprias as suas responsabilidades para com o zelo, a informação e a sua missão em contribuir para que esta informação seja de fácil acesso.

Sob um aspeto geral, a curadoria digital vem a ser um conjunto de práticas que abrange ações que tem como foco a gestão da informação de modo a tornar esta acessível ao maior campo de usuários através dos meios eletrônicos. Por conta disso, a curadoria digital representa um importante instrumento para a preservação digital, atuando de forma a promover ações que englobam: “[...] a seleção, preservação, manutenção, colecção e arquivamento de activos digitais” (Santos, 2016, p.457).

2.2. Profissional da Informação

A demanda por informação é cada vez maior. A explosão da informação em diversos meios de comunicação, torna-se mais forte com a tecnologia de informação e comunicação. O profissional da informação surge como os principais profissionais para lidar com esse crescimento informacional.

¹ “[...] o modelo DCU reconhece que etapas importantes para uma Curadoria de Informações digitais incluem não apenas guarda e organização, mas também a produção, comunicação e como a comunidade acessa os dados para gerar conhecimento” (Albuquerque, 2018, p.28).

² No modelo DCU “Os dados digitais existem em formatos de arquivos específicos e ressalta essa especificidade quando considera a existência de várias formas de representação de dados: textual, bases de dados, geoespaciais, imagens, gravações audiovisuais e dados gerados por máquinas ou instrumentos” (Albuquerque, 2018, p.28).

³ O modelo é constituído de sete etapas que correspondem a: planejar, garantir, descrever, preservar, descobrir, integrar e analisar (Albuquerque, 2018, p.30).

⁴ O ciclo foi criado a fim de proporcionar o equilíbrio e a otimização do uso dos dados, ressaltando o papel da ciência da informação tendo esta como factor de análise do ciclo de vida das atividades essenciais de preservação da informação (Albuquerque, 2018).

Para Faria et al, (2005, p.31) “apontam o profissional da informação como sujeito “[...] activo e agente criativo, capitalizando sua competência informacional para as estratégias da organização em que atua.”

Acredita-se que atualmente, a atuação do profissional vai além da instituição, uma vez que elas dependem de um mercado e informação externa para ter êxito nas suas actividades. O olhar do profissional deve estar voltado para a instituição e para o seu exterior.

No entendimento de Valentim (2004, p.140), o profissional da informação é o “[...] indivíduo que recebeu formação específica para trabalhar com dados, informação e conhecimento, bem como sua mediação”.

Entre as competências do profissional da informação estão (Kouper, 2016):

- Identificar e aplicar teorias e paradigmas relacionadas a informação;
- Identifica, localizar e disponibilizar a informação;
- Explorar as redes de informação tradicionais e eletrónicas;
- Intercambiar informações entre sistemas existentes;
- Identificar pessoas, processos e estoques da informação nas organizações;
- Identificar, localizar e analisar dados não cobertos em documentos formais da informação;
- Avaliar as qualidades das fontes de informação, sua exatidão, actualidade, abrangência, formato disponível e orientação aos clientes, e utilizadores;
- Adicionar valor ao processo da coleta da informação;
- Focar os parâmetros de qualidade do cliente;
- Antecipar-se as demandas de informação.

De acordo com Silva e Ribeiro (2004), existem variadas designações para o profissional da informação, envolvendo desde as profissões mais tradicionais e já conhecidas até as mais actuais e não muito conhecidas. A tipologia dentre os profissionais da informação que destacaremos na presente pesquisa é o Bibliotecário. “O bibliotecário é um intermediário activo entre os utilizadores e os recursos disponíveis. A formação profissional contínua dos bibliotecários é indispensável para assegurar serviços adequados.” (Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas, 1994, p. 94).

Ele deve ser um profissional que exerce diversos papéis na sociedade, e por isso, deve apresentar múltiplas competências que são diferentes de acordo com as funções que desempenham e bibliotecas em que atuam (bibliotecas universitárias, bibliotecas públicas e bibliotecas nacionais). As competências estão relacionadas às características pessoais que envolvem conhecimentos do indivíduo (saber), habilidades (saber-fazer), também compreendem aos seus valores e auto-conceitos (querer-fazer), que são competências mais profundas e estruturantes da sua personalidade que condicionam o seu comportamento. E (poder-fazer) significa ter os recursos necessários que possibilitem o seu desempenho associado as suas competências (Ceitil, 2007, p.110).

As competências necessárias para o desempenho das funções do profissional da informação é listado no documento Euro Referencial, vol. 1, descreve as competencias e aptidões dos profissionais europeus de informação-documentação mais visadas hoje e no futuro.

Tabela 1 – Lista de competências atuais e futuras para os profissionais de Informação

Euro Referencial, lista de competências atuais e futuras para os profissionais de Informação – Trabalho realizado pelo INCITE em 2005	
Competências atuais	Competências futuras
1. Relacionamento com utentes	1. Pesquisa de informação
2. Conhecimento do meio profissional	2. Tecnologias da informação e comunicação
3. Comunicação interpessoal	3. Gestão de conteúdos de conhecimento
4. Formação e ações pedagógicas	4. Gestão de conhecimento
5. Conhecimento do meio profissional	5. Tecnologias da informação e comunicação
6. Comunicação interpessoal	6. Identificação e avaliação de Fontes de informação
7. tecnologias da Internet	7. Gerenciamento global de informações
8. Treinamento e ações pedagógicas	8. Comunicação por computador
9. Comunicação institucional	

Fonte: Euro-Referencial 2005

De acordo com a tabela, nota-se que existem três áreas de competências basilares para um bibliotecário do século XXI, são os direcionados aos serviços, à tecnologia e à capacidade de comunicação, que são meios importantes para estabelecer relação com os utentes.

2.3. Curador Digital

No campo de atuação, a curadoria digital aparece como um conjunto de ações que vão além das actividades específicas de um único perfil profissional, de facto, esta irá abranger aspetos próprios das áreas de biblioteconomia, arquivologia, ciência da informação entre outras (Freitas, 2017). Com isso, espera-se do curador competências técnicas e interpessoais nas mais diversas esferas de atuação da curadoria digital.

Apesar de ainda ser uma profissão desconhecida, está a crescer, principalmente a partir dos anos 90. O profissional emerge do campo da biblioteconomia, arquivo e da tecnologia da informação. E envolve todas as actividades relacionadas a recursos digitais que incluem criação, selecção, avaliação, descrição, classificação, armazenamento, preservação, descartes, disseminação e divulgação da informação (Kouper, 2016)

No século XX, os curadores eram os profissionais do mundo da arte, “atores” era o termo aplicado aos criadores de exposições. Dias (2019), fala do papel dos curadores e a sua influência na cultura local. E mostra os diversos termos usados para o profissional em curadoria digital, isso se dá porque o seu papel está interligado com profissões já existentes como de “bibliotecário especializado em serviços de dados”, “curador de colecções de bibliotecas” ou em “serviços de materiais digitalizados”. A maior parte dos curadores digitais são profissionais bibliotecários, arquivistas ou museólogos, com formação em mestrado nas áreas de biblioteconomia, gestão de registos, arquivistas ou em ciência da

informação. Poucos são especializados ou tem mestrado em curadoria digital ou curadoria de dados (Kouper, 2016).

As características deste profissional gestor e curador digital da informação, são a transdisciplinaridade e a transversalidade de áreas e competências digitais, primeiramente vistas dentro de sua área de atuação e desenvolvimento. De acordo com Aleixo (2020) a profissão se destaca principalmente agora na era digital tecnológica que se avança com aprimoramentos e melhorias que são primordiais em qualquer empresa ou instituição, seja museu, biblioteca ou qualquer área em que esteja inserida dentro da sua área de atuação profissional.

No que diz respeito à Formação de licenciatura e mestrado em Curadoria Digital na Europa, foram identificadas as seguintes Universidades:

Tabela 2 - Formação do Curador Digital

Formação acreditada em Curadoria Digital pela (CILIP e iSchool)		
Universidade	Departamento	Planos de estudos (unidades Curriculares)
MCs in Digital Curation (mestrados em Curadoria Digital)		
Aberystwyth University	Estudos de Informação	1 – Desenvolvimento e descrição de colecção de arquivos; 2 – Informação digital: gestão para o acesso e preservação; 3 – Arquitectura do conhecimento e informação; 4 – Sistemas de informação nas organizações, 5 – Estudos em gestão; 6 – Gestão de documentos e informação
King’s College London em parceria com Humoldt Universität zu Berlin	Humanidades Digitais da Faculdade de Artes e humanidades Instituto de Biblioteconomia e Ciência da Informação da Faculdade de Letras	1 – Tecnologias de preservação digital; 2 – Ética da informação e aspectos legais; 2 – Métodos de investigação; 4 – Arquivo Digital a prazo; 5 – Infraestruturas informação digital; 6 – Gestão da comunicação e do conhecimento; 7 – Aspectos selecionados de áreas tais como, Tecnologia Web, Big Data, Publicação digital, Marketing digital e Web semântica
Robert Gordon University (Aberdeen)	Gestão da Informação	1 – Organização do conhecimento; 2 – Conceitos e teorias da curadoria digital; 3 – Gestão de projecto de curadoria digital; 4 – Tecnologias de curadoria digital; 5 - Metodologia de investigação; 6 – Participação e compromisso do utilizador, 7 – Gestão da curadoria digital; 8 – Desenvolvimento de sistemas de curadoria digital
University College Dublin	Escola de Estudos de Informação e Comunicação	1 – Análise de dados quantitativos; 2 – Gestão de TI para profissionais da informação; 3 - Criação de estudos de informação; 4 – Curadoria digital: conceitos fundamentais; 5 – Métodos de investigação; 6 – Análise de sistemas e design; 7 – Bibliotecas digitais; 8 – Ferramentas de curadoria digital; 9 – Gestão de dados de investigação
Short Course - Cursos Curtos		
University College (London)	Estudos de Informação	1 – Introdução; 2 – Dados; 3 – Mover e copiar dados; 4 – Repositórios; 5 – Comunidades; 6 – Ferramentas; 7 – Metadados
Graduate certificate – Licenciatura		
University College (Dublin)	Escola de Estudos de Informação e Comunicação	1 – Curadoria digital: conceitos fundamentais; 2 – Gestão de dados de investigação; 3 – Gestão de TI para profissionais de informação; 4 – Ferramentas de curadoria digital: trabalhar com dados.

Fonte: (Freitas, 2017)

Nota-se que no Reino Unido há uma predominância da oferta formativa em curadoria digital, mas nos outros países é bem residual, pode-se dizer que é quase inexistente na península ibérica.

3. METODOLOGIA

Para realizar a pesquisa utilizou-se as bases de dados *Web of Science* e LISTA; *Google Scholar*, Euro-Referencial e RCAAP. Para melhor delimitação da pesquisa, elaboramos um recorte temporal que abrange estudos publicados entre os anos 2010 e 2019. Fazendo uso das seguintes combinações para os termos de busca: curadoria digital, profissional da informação, curador digital e competências.

A pesquisa foi do tipo exploratória de natureza qualitativa, a intenção foi identificar as principais literaturas nos assuntos tratados, e as tipologias do profissional da informação que realiza actividades pertinentes a curadoria digital.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O ambiente digital leva inevitavelmente os profissionais da informação, à procura de especializações estratégicas para fazer face aos inúmeros desafios comuns aos arquivos, bibliotecas e museus no que respeita à criação, organização, representação e preservação das “coleções” digitais. Formações que lhes permitam adquirir conhecimentos e competências para poderem assumir funções na área da curadoria digital.

Fez-se um estudo sobre quais profissionais com habilidades e competências pedidas nos anúncios de emprego para curador digital são mais solicitados, além de bibliotecários, arquivistas e museólogos, estes indicaram mais de dezoito tipologias diferentes como: Administrador de dados, gestor de documentos, arquiteto da informação, auditor de sítios web, cientista da informação; gestor e produtor de conteúdos digitais; analista, gestor e consultor da informação, especialista em documentação, documentalista, entre outras. E com um conjunto de habilidades e experiência em tecnologia tais como as habilidades tradicionais de informação (determinar, acessar, localizar, compreender, produzir e usar informações). Contudo, para além do conjunto de saberes e competências tecnológicas exigidas aos curadores digitais, convém salientar que são também considerados aspetos relacionados com aptidões e qualidades pessoais.

Logo para além das competências de comunicação e treino qualificado, espera-se que os candidatos tenham a capacidade para curar (seleccionar e descrever) e preservar o conteúdo digital dos documentos, bem como capacidade para usar meios tecnológicos, gestão de dados e de projectos.

5. CONCLUSÃO

Conclui-se neste estudo que existem muitas semelhanças relacionadas as tarefas do profissional da informação, pois vieram de profissões que estão interligadas das tradicionais com as digitais. As diferenças se notam nas tipologias de termos utilizados e nos aprimoramentos para acompanhar o avanço tecnológico.

Foram encontradas várias literaturas e documentos que ajudam no conhecimento e desenvolvimento das aptidões, como o Euro Referencial e outros autores profissionais das áreas. Mas no que se refere

a curso especializado em licenciatura e mestrado em Curadoria Digital, apenas o Reino Unido tem oferta formativa, já no restante da Europa é quase inexistente.

Com o estudo feito através da busca nas agências de emprego na área de curadoria digital, as competências exigidas estão acima da realidade do profissional da informação, impõe-se a necessidade de reflexão para a criação de formação adequadas e que se ajustem ao mercado de trabalho. Desperta-se a possibilidade de pesquisas mais aprofundadas com a temática abordada.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, M. R. (2018). A curadoria em um repositório institucional: uma análise sob a ótica do ciclo de vida dos dados (CVD-CI) de Sant'Ana. 2018. 87f. - Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Fortaleza (CE). Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/37435>. (Acesso em: 06 de novembro de 2020).

ALEIXO, M. R. (2020). O papel do gestor e curador da informação nos novos comportamentos informacionais. Dissertação. Universidade Nova de Lisboa (repositório LISTA da Faculdade de Letras de Lisboa) – Portugal Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/3841> (25 (Acesso em: 25 de outubro de 2020).

CEITIL, M. (2017). Gestão e desenvolvimento de competências. – Lisboa: Edições Sílabo.

DEARO, G. (2017) Guia do Estudante: Informações sobre profissões e carreiras. Os tipos de profissionais da Informação. Grupo Abril. São Paulo. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/pordentrodasprofissoes/conheca-as-18-carreiras-da-area-de-comunicacao-e-informacao/>. (Acesso em 26 de outubro de 2020).

DIAS, V. F. (2019). Competências e habilidades do profissional bibliotecário como curador digital: proposta de um tutorial interativo. Dissertação de mestrado. (Repositório LISTA da Faculdade de Letras de Lisboa) Uninter – Centro Universitário Internacional. Curitiba -PR, Brasil.

DIGITAL CURATOR CENTER (2020). What is digital curation? Disponível em: <https://www.dcc.ac.uk/about/digital-curation>. (Acesso em: 22 de novembro de 2020).

Euro-Referencial I-D. (2005). Competências e aptidões dos profissionais europeus de informação-documentação. Lisboa: INCITE. vol.1. Disponível em: <https://docplayer.com.br/45088078-Euro-referencial-i-d.html>; Conselho Europeu das Associações de Informação e Documentação - ECIA. (Acesso em: 9 de novembro de 2020).

FERREIRA, D. T. (2016). As novas competências do profissional da informação bibliotecário: reflexões e práticas. In Revista: Biblioteca do Século XXI: desafios e perspectivas. Brasília: Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5376023/mod_resource/content/1/FERREIRA%20C%20Danielle%20Thiago.%20As%20novas%20compet%C3%Aancias%20do%20profissional%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20bibliotec%C3%A1rio%20reflex%C3%B5es%20e%20pr%C3%A1ticas.%20In%20IPEA.%20Biblioteca%20do%20s%C3%A9culo%20XXI

[%20desafios%20e%20perspectivas.%20Bras%C3%ADlia%20Ipea%2C%202016.%20p.%2079-90..pdf](#). (Acesso em: 08 novembro 2020).

FREITAS, S. C. V. de. (2017). O futuro é hoje: perfis e competências dos profissionais da informação para a curadoria digital. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/45735>. (Acesso em: 06 nov. 2020).

KOUPER, I. (2016). Professional participation in digital curation. Indiana University System

BLOOMINGTON Disponível em: DOI: 10.1016/j.lisr.2016.08.009 (Acesso em: 13 de outubro de 2020).

SANTOS, T. N. C. (2016). Curadoria digital e preservação digital: cruzamentos conceituais. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v. 14, n.3, p. 450-464, set/dez. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8646336>. DOI: <http://dx.doi.org/10.20396/rdbci.v14i3.8646336>. (Acesso em: 06 nov. 2020).

SAYÃO, L. F. (2012). Curadoria digital: um novo patamar para preservação de dados digitais de pesquisa. Informação & Sociedade: Estudos, v. 22, n. 3, p. 179-191, 2012. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EdbertoFerneda/curadoria-digital---sayao.pdf>. (Acesso em: 30 out. 2020).

VALENTIM, M. L. P. (2004). Equipes multidisciplinares na gestão da informação e conhecimento. Thesaurus, Cap. 7 pp.154-176. Brasília. Brasil

O memorialista e seu sacrifício: memória, entrevista e documento em perspectiva interdisciplinar

The memorialist and his sacrifice: memory, interview and document in an interdisciplinary perspective

Sílvia Maria do Espírito Santo

Universidade de São Paulo (USP), Brasil
silesan@usp.br

Cláudia Leonor Guedes de Azevedo Oliveira

Universidade Lusófona, Porto /Museu da Pessoa, Brasil
claudialeonor.oliveira@gmail.com

Herika Maria da Silva Aguiar

Universidade de São Paulo (USP), Brasil
herikamaguiar@usp.br

Luís Paulo Césari Domingues

Museu Pessoa, Brasil
luip88@yahoo.com.br

Guilherme Mapelli Venturi

Universidade de São Paulo (USP), Brasil
guilhermemapelli@usp.br

Resumo

Este artigo analisa duas práticas comuns que envolvem os pesquisadores da Ciência da Informação, Jornalismo e História: o documento e a entrevista, práticas essas que são sustentadas pelos conceitos de memória e pela busca da interdisciplinaridade. A metodologia origina-se dos elementos identificados nos estudos regionais, instrumentalizados pela coleta de depoimento oral, em

Abstract

This article analyzes two common practices involving researchers in Information Science, Journalism and History: the document and the interview. These practices are supported by the concepts of memory and the search for interdisciplinarity. The methodology originates from the elements identified in the regional studies, using the collection of oral testimony, in an exploratory character.

caráter exploratório. Dos objetivos teóricos e práticos, destaca-se o contributo investigativo, balizado nos pressupostos de que a memória convoca reconstruções históricas que se fazem presentes na atualidade, sendo projetada, a partir do passado, e reinterpretada por agentes de diversas expressões acadêmicas e culturais. Os resultados são enumerados quanto às inferências sobre o estudo documental da história regional, com destaque para os usos da entrevista e do documento, que são, ao mesmo tempo, individuais e coletivos, em função das perspectivas inseridas nas construções, reconstruções e fraturas sociais do passado, em especial na figura do memorialista local.

Of the theoretical and practical objectives, the investigative contribution stands out, based on the assumptions that memory calls for historical reconstructions that are present today, being projected, from the past, and reinterpreted by agents of different academic and cultural expressions. The results are enumerated as to the inferences about the documentary study of regional history, which highlight the uses of the interview and the document, which is, at the same time, individual and collective, due to the perspectives inserted in the constructions, reconstructions and social fractures of the past, especially in the figure of the local memorialist.

Palavras-chave: Ciência da Informação. História. Memória. Documento.

Keywords: Information Science. Story. Memory. Document.

Apresentação

O conceito sobre memória compõe-se de noções amplas, advindas das diversas áreas do conhecimento, significando o lócus entre o passado e o presente, nas mediações das interpretações e recriações das experiências vividas, constituído nas lembranças, nos acontecimentos, nos fatos e em uma lista de dezenas ou centenas de termos, entre os quais estão presentes os entendimentos que diferenciam e aproximam documentos e monumentos, na perspectiva trabalhada por Le Goff (1984).

As edificações dos monumentos tidas como valores inerentes às sociedades que os produzem em determinados contextos destacaram-se recentemente nos noticiários – encontrando terreno abundante para o questionamento sobre qual memória deve ser registrada, sistematizada, armazenada e reverenciada – a partir de imagens que circularam tanto pelos meios de comunicação de massa, quanto pelos dispositivos digitais. Nestes espaços um evento pontual, mais especificamente uma ação policial inadequada, deu origem ao movimento “Vidas Negras Importam”, primeiramente nos EUA, que rapidamente espalhou-se por diversos países, fazendo emergir a questão do preconceito racial, ao envolver afrodescendentes de todos os continentes, que se comoveram e agiram contra ou em protesto ao assassinato de George Floyd¹. São sentimentos humanos, solidários e extensivos às sociedades, duramente escravizadas e colonizadas que, hoje, são valorizados no (pelo) campo de trabalho dos pesquisadores, jornalistas e quaisquer interessados nas questões da justiça social, da história e da cultura.

¹ George Floyd morreu em 25 de fevereiro de 2020, após abordagem policial realizada. Derek Chauvin, policial branco, de Minneapolis, imobilizou-o ajoelhando-se sobre o pescoço do afrodescendente, por mais de oito minutos; atitude que resultou na sua morte. A ação toda foi filmada por meio de dispositivo móvel digital e partilhada por centenas de utilizadores de redes sociais. A frase dita por George “Sir, I can’t breath” virou sinônimo de uma ação mundial, que questionou o valor e as atitudes para com as heranças da escravidão. Houve manifestações em diversos países, incluindo a derrubada de esculturas que homenageavam mercadores de escravos. A partir desses acontecimentos, a cena pública foi tomada pela discussão sobre qual memória se perpetua, a partir dos monumentos diversos.

Os jornais nacionais e internacionais, pautados pela comunicação que circula nas redes digitais, identificam-se ao exporem a polémica atual: os protestos das populações questionam essa memória histórica que se revela em monumentos públicos e, por conseguinte, abrem o debate entre o preservar e o destruir dos documentos edificados que depõem contra a dignidade de povos subjugados, a favor de outra parcela da população. Hoje, assim como no passado recente (dos anos de 1960) são esses monumentos que recebem as violações, pichações e remoções por comunidades de diferentes países, em diferentes momentos históricos, como forma de protesto. A título de exemplo: o derrame de tinta vermelha sobre a escultura do Borba Gato e sobre o Monumento às Bandeiras, em São Paulo, em setembro de 2016; a frase pichada “peixe racista”, em Copenhague, em julho de 2020, na base da escultura “Pequena Sereia”, em referência ao conto de Christian Andersen; e por fim, as pichações de suásticas em 90 sepulturas de um cemitério judeu, no vilarejo de Quatzenheim, leste da França, em fevereiro de 2019.

Nessa perspectiva, desse caldeirão perturbador, com momentos de convulsões políticas e rupturas sociais, tornam-se contemporâneos e urgentes os estudos das memórias e das localidades para um contributo de consciência e de ações educativas. O presente artigo percorreu determinados conceitos e concepções como memória e documento, aplicados nas áreas em questão e tomados como categorias “*halbwachsianas*” – a partir da definição de memória individual e memória coletiva – para permitir a análise do entendimento social que um depoimento e/ou documento, estruturado na perspectiva de uma rememoração, convoca. Esse viés se dá pelo fato de que eles são coletados por técnicas de entrevista, o que permite referenciar e estudar os sentidos das diversas significações às quais os indivíduos estão vinculados, socialmente, com o conceito de Memória.

Os argumentos da pesquisa tiveram apoio de autores clássicos dos estudos da Memória como Jacques Le Goff (1984), Jöel Candau (2013), Maurice Halbwachs (1990), bem como de autores de áreas afins tais como Esperança (2006), Silva (2009), (2020), e Walter Benjamin (1994).

Essas opções tornam-se possíveis, porque a transdisciplinaridade da Ciência da Informação (C. I.) atribui, a quem com ela se envolve, inúmeras vertentes de estudos. Uma delas é a análise do documento e da parte dos processos informacionais pós-análise documental, caracterizando-se pelo estudo, processamento, transformação e mediação da informação do documento selecionado. Consciente da característica social da informação, a C. I. pode ser entendida como uma ciência social, ligada aos estudos da sociedade e aos fenômenos informacionais. Ao analisar a história da área de conhecimento, percebe-se uma ciência interdisciplinar capaz de nortear a teoria e a prática das disciplinas instrumentais ou operativas (Silva, 2009).

Objetivos

Dos objetivos principais, teóricos e práticos, destaca-se o contributo investigativo, balizado nos pressupostos de que a memória convoca reconstruções históricas que se fazem presentes na atualidade, sendo projetada a partir do passado e reinterpretada por agentes de diversas expressões académicas e culturais. Os investigadores do Grupo Pítia buscaram contribuir com a reflexão pertinente aos processos de pesquisa qualitativa, nos quais se apresentaram as contradições entre a feitura de documentos e o uso deles frente aos aspectos inerentes à produção da entrevista. O segundo objetivo aprofunda o papel do entrevistado e a narrativa histórica.

A Sociedade da Informação fomenta a dinâmica social, relacionada à dinâmica informacional, na contemporaneidade, da qual a informação é parte. Nesse contexto, as discussões e outros conceitos são estabelecidos a partir do pensamento científico, destinado a desvendar tal fenômeno. Importa aqui identificar definições presentes na teoria, na oralidade e na memória – relacionados aos documentos, na tentativa de fundamentar o “conhecimento científico em torno de seu objeto – a informação” (Castro, Melo, Seabra & Costa, 2011, p. 12)

A oralidade e a memória são informacionais, pois estão essencialmente ligadas aos processos da informação e, de forma indireta ou direta, figuram como questões relevantes, por meio das quais se produzem documentos, originando os diversos gêneros documentais, distintos pela intencionalidade e pela objetividade, influenciando, diretamente, na análise documental.

Esses documentos são, também, produzidos pela sociedade por meio das demandas pessoais dos indivíduos e podem ser encontrados nas instituições produtoras (órgãos públicos, como por exemplo, a Justiça Federal) ou nas instituições guardiãs de acervos, estas caracterizadas pela gestão e custódia do documento, tal como pela mediação para o acesso da sociedade ao acervo. Assim, certidões, alvarás, decretos, leis, entrevistas, depoimentos, entre outros, são fontes de informação de pesquisa e análise social e representam direitos sociais do cidadão que deve ter livre acesso aos documentos de arquivos públicos.

Como mencionado anteriormente, a entrevista consiste em fonte específica de informação, pois é o depoimento de um indivíduo acerca de um acontecimento, a partir do qual a história se conta pela narrativa, sob a perspectiva de alguém que transmite seu conhecimento, identificado como memórias atribuídas individualmente, compostas ou excludentes das memórias coletivas. Esses “estoques informacionais” é que norteiam, muitas vezes, os estudos sociais e direcionam pesquisas para atender argumentos, premissas, teses.

A entrevista é objeto reconhecido para a construção da informação dentro das Ciências Sociais, como a História, o Jornalismo, o Direito, que a chama de depoimento e pode, inclusive, carregar uma semântica negativa ou inibidora, por ser associado ao diálogo colhido em inquéritos associados à justiça ou à segurança social. Essa ferramenta metodológica é – ou ao menos deveria ser – essencial para a construção informacional.

Os relatos pessoais obtidos de entrevistas direcionadas à pesquisa são primordiais para se compreender um lugar social, um momento histórico e as condições humanas nas sociedades. Afinal, a história é multilateral e assim deve ser narrada.

Esperança (2006) aponta essa questão conceitual sob a óptica do jornalismo, exemplificando a questão do depoimento e da testemunha, ou seja, “[...] muito mais do que compreender, a testemunha quer afirmar o que viveu” (idem, p. 237), e mais adiante, ela sobrepõe o testemunho como evidência que transcende o conhecimento obtido pela informação midiática, por exemplo, que hoje é o veículo de construção da história.

Para ampliar o entendimento, a entrevista é o meio pelo qual se obtêm os relatos (dados), figurando, em conjunto com o depoimento, que são fontes da informação. Eles devem ser registrados em suportes específicos, seja físico ou digital.

Explorando esse caráter interdisciplinar da entrevista / do depoimento, tem-se que o jornalismo sem depoimento é praticamente inexistente, pois quase sempre se alimenta de fatos presentes e, conseqüentemente, de depoimentos sobre o acontecimento que se há de noticiar. O depoimento é a base para a construção da notícia (informação) e, muitas vezes, são esses dados obtidos que dão ensejo à formação de opinião. Sob essas reflexões, é de se perceber a dificuldade que as disciplinas instrumentais da Ciência da Informação têm de reconhecer o testemunho ou o depoimento como elemento informacional, passível de processamento, tratamento e mediação, para que então esteja em domínio público.

Dessa forma, ao reconhecer o jornalismo como uma disciplina operativa da Ciência da Informação, propõe-se que museólogos, arquivistas e bibliotecários ocupem-se do tratamento e do processamento dessa modalidade informacional, disponibilizando-a em suporte adequado para que se transforme em fonte e, dessa maneira, esteja apta a construir a informação.

Desse modo, os demais profissionais da informação, assim como historiadores e os próprios cientistas da informação, utilizam-se dessas atividades. Diante desse cenário, esses últimos precisam se reconhecer como criadores de conteúdo, com autonomia para identificar informações importantes, agir como filtros e disseminar essas informações, contribuindo para o processo informacional dentro das sociedades em que estão inseridos. Para isso, Esperança (2006) pondera a importância de “[...] ensaiar uma reflexão em relação ao papel constituinte da fonte do relato e da testemunha na História e no Jornalismo, tentando analisar, neste percurso, as aproximações e as especificidades de cada uma dessas áreas de conhecimento [...]” (Esperança, 2006, p. 236).

Por tudo, importa que pesquisadores, historiadores, jornalistas e cientistas da informação ocupem-se do estudo da natureza e da função da entrevista nos processos de produção informacional, com ênfase à oralidade e às memórias existentes dentro de cada narrativa construída, ressaltando contextos nos quais estão inseridos, de maneira a aproximar-se das práticas e das teorias jornalísticas. Necessário, ao final desta reflexão, reconhecer que há um espaço de transição entre a narrativa pessoal e a realidade, o que se pode observar do ponto de vista dos conceitos de verdade, de autenticidade, de conteúdo informacional, de lugar social, de intencionalidade, de evidência, de memória coletiva, de construção da memória e de prova. É de aplicação da Ciência da Informação, assim como da História e do Jornalismo, o tratamento da informação, proveniente do depoimento/entrevista, a partir do eixo da subjetividade, considerando o entrevistado e o entrevistador (Esperança, 2006).

Metodologia

A metodologia baseou-se nos elementos identificados em estudos regionais, instrumentalizados pela coleta de depoimento oral, para confrontar questões sobre a memória, além de analisar a entrevista e o documento e, finalmente, possibilitar a composição do texto, no qual se destaca o contributo investigativo. Os pressupostos da História da Cultura de que para o uso da memória as reconstruções históricas são fundamentadas e se fazem presentes na atualidade, postulam-se por meio do seguinte excerto:

A memória, onde cresce a história, que por sua vez a alimenta, procura salvar o passado para servir o presente e o futuro. Devemos trabalhar de forma de que a memória colectiva sirva para a libertação e não para a servidão dos homens. (Le Goff, 1984, p. 47)

A partir do quanto exposto, a memória é considerada um recurso de projeção e reconstituições de fatos a partir do passado; todavia, é reinterpretada por agentes de sua própria história, em narrativas diversas e em seus respectivos registros.

A análise de uma entrevista² enquanto documento elaborado, ou seja, como fonte histórica produzida na relação entrevistador-entrevistado, para efeito deste artigo reconhece que os dados fundamentam os acontecimentos históricos, desde que estejam sob o ponto de vista regional e associados aos eventos, acontecimentos e fatos que se constituem como uma das provocações mais recentes, quando dirigidas às instituições estabelecidas pelas sociedades complexas.

Frente aos registros das notícias, dos documentos históricos e dos julgamentos de monumentos, bem como da intencionalidade com a qual foram erigidos (os quais compõem a paisagem das cidades e fazem parte de seus patrimônios culturais) cabe aos historiadores e demais pesquisadores de várias áreas das humanidades dedicarem-se ao estudo da complexidade social, pautados pela memória, a respeito do uso e da aplicação dos documentos – sejam eles textuais, orais, iconográficos ou escultóricos. Estudos que possibilitem o rompimento do silêncio entre a relação da academia com as estruturas sociais conservadoras, isto é, que propiciem tomá-los para além da ilustração e certificação de hipóteses, para assumir, então, o destaque sob o viés de produção científica de natureza orgânica, entre a relação de documento e de monumento, segundo a perspectiva da interdisciplinaridade do conhecimento.

A contribuição reflexiva dos limites desta pesquisa³ em específico, baseada nas fontes primárias, documentais e narrativas – por vezes destinadas à interpretação dos documentos e monumentos fixados na paisagem urbana – é operada por meio da leitura crítica dessas significações, ou seja, das aferições dos documentos produzidos⁴, quer sejam de arquivos institucionais, quer daqueles criados ao longo da pesquisa, assim como as esculturas edificadas sob o torvelinho do passado recente.

Portanto, partiu-se da seguinte pergunta retórica: tomando como ferramenta de análise uma entrevista, quais as reflexões que se estabelecem – para os pesquisadores – acerca da narrativa histórica sob a perspectiva de um memorialista?

“A memória acompanha cada instante de uma vida” e evidentemente está ligada ao tempo (Candau, 2013, p. 62), de maneira a possibilitar a restituição dos fatos, apenas por meio de análise e interpretação do investigador.

As indagações divergem-se quanto às linhas de busca do tempo domesticado pelos documentos textuais, transcritos orais, fotografias amareladas e digitais planificadas nas memórias eletrônicas, ou seja, no que concerne aos bancos de dados produzidos nas instituições e disponibilizados às análises científicas. Todavia, alguns autores contemporâneos vêm aferindo as análises a respeito da memória

² Entrevista exploratória, realizada, em fevereiro de 2019, pelos profissionais do Museu da Pessoa no âmbito da pesquisa exploratória do Projeto Memórias do Comércio de Ribeirão Preto.

³ Limites trazidos, parcialmente, pelo contexto de isolamento físico, demandado ao longo de 2020, decorrente da pandemia do novo Coronavírus.

⁴ Refere-se aos documentos provenientes de famílias, instituições e de memorialistas.

construída a partir dos “documentos produzidos”. Dessa forma, para analisar o sentido da questão que coloca o Homem no centro das relações das memórias locais e regionais,

Roger Schank sustenta que o fato de se contar uma história não se trata de uma simples repetição, mas um real ato de criação: ‘É o processo de criação própria da história que cria a estrutura mnemônica que conterà a essência dessa história para o restante de nossa vida. Falar é lembrar-se.’ (Schank, 1995, p. 154 *apud* Candau, 2013).

Enquanto função social, essa construção tem uma função: ao manifestar frequentemente a nostalgia por um passado pintado em cores dos “bons velhos tempos”, o narrador entrega-se a uma crítica da sua sociedade atual que pode revelar a exigência subjacente de mudança para o futuro (Candau, 2013, p. 168).

A procura da autenticidade – no interior das coleções monumentais, documentais, textuais, audiovisuais e sonoras, das séries e subséries, dos objetos museológicos, armazenados nas reservas técnicas, ou das residências familiares – continua sendo um princípio orientador para os pesquisadores que se utilizam de fontes documentais. Contudo, a articulação delas tem se mostrado como intersecção vital para dar acesso às significações das dimensões sociais relevantes, seja a partir da prática epistemológica pós-Bloch (Burke, 1992), seja ao tomar o documento no sentido da construção, distanciando-se de um olhar investigativo, apropriadas do plano informativo, ou seja, daquilo que é circunscrito à superfície documental para recriar os sentidos interpretativos.

Por se tratar da construção histórica e não do foco em um ato isolado tal qual um fato jornalístico (ou pontuar a interpretação pela velocidade informativa das redes sociais), o que importa é a efemeridade das imagens, formadas pelo plano da memória subjetiva, das classificações mentais e sociais. A multiplicidade dos tempos sociais (*idem*) requer observação da operação da memória em situações de grandes rupturas de valores coletivos e que submeta o sujeito ao esquecimento, ao desaparego ou à crítica e ações coletivas (Halbwachs, 1990). Portanto:

Esta memória portadora de uma estrutura possível é sempre uma memória viva. Por outro lado, esta construção pode mudar na sua forma e no seu conteúdo porque o sujeito ‘presentifica’ a informação lembrada. O estado emocional do narrador, as suas afeições, podem ter um efeito sobre a natureza das recordações evocadas, sem que se possa realmente determinar se a qualificação feita do acontecimento passado quando ele é lembrado é devida aos seus caracteres próprios ou antes à projeção da tonalidade afetiva do próprio momento da reminiscência. Seja como for, o sujeito num estado triste terá mais tendência para se lembrar das experiências qualificadas elas próprias como tristes, dando assim de uma certa forma uma visão enviesada da sua própria vida (Candau, 2013, p. 168).

A partir do tratamento conceitual de Candau (2013) sobre as reminiscências, pode-se substituir “o sujeito num estado triste” por “o sujeito crítico de sua própria existência”. Nota-se o papel importante das instituições de guarda da memória⁵ e dos agentes sociais da memória (memorialistas), nas quais sempre residem e fabricam-se os “packets” de produção da representação da memória. Elas são os museus, os arquivos, centros de documentação e bibliotecas, onde as semelhanças das funções sociais,

⁵ Apesar das dificuldades, de toda ordem – de gestão financeira, de recursos humanos, de conservação e de mediação de acervos – as instituições são credenciadas pelo público a realizarem curadorias de responsabilidade educativas, científicas e culturais.

institucionais e críticas residem no cumprimento do papel social delas, aplicadas em diferenciadas metodologias, ao processarem os registros e o acesso ao que se considera como memória: coleções, objetos, fundos documentais etc.

No espaço da rua, no horizonte, estão os monumentos e o estudo de suas informações, possíveis pelo seu entrelaçamento com a semântica da memória coletiva, que norteia a relação dos contextos culturais moldados na sociedade (Le Goff, 1984).

Resultados

O estudo coletou e analisou informações de uma entrevista produzida em formato de depoimento sob a luz da teoria emergente da História Cultural, pela perspectiva de inserção na discussão referente à Ciência da Informação, a respeito do fenômeno da informação e da memória. As práticas de tratamento da informação relacionam-se com áreas fecundadas das Ciências Sociais Aplicadas e, principalmente, com a História Cultural, na produção de conteúdos. São sínteses e mediações possíveis, a partir de classificações, como é o caso das práticas da Ciência da Informação, ao inserir o estudo de contexto e acesso público à informação.

Interessante constatar que a função probatória do documento torna-se discutível em relação à “autoridade” adquirida pelo memorialista. Na condição de colecionador de documentos, essa figura dedicou-se à formação da coleção particular, validada pelas abordagens das narrativas significantes da história do povoado. O entrelaçamento da vida pessoal e da história local destaca a unidade familiar e seus lastros remotos, que foram por ele tomadas como memória pertencente à coletividade e, assim, autorizada pela comunidade. Apesar da coletânea documental produzida por ele – de sentido local e em formato de fotocópias – o conjunto possui a organização de um acervo pessoal que, se investigado, poderá revelar e expor, com evidências, as fronteiras entre ciências e narrativas populares da história. Outrossim poderá revelar coerência ou incoerência do agente social e, pela busca da oficialização de fatos, trazer interpretações subjetivas dos acontecimentos do passado.

O memorialista e seu sacrifício

Sobre a contraposição entre fundo e coleção ele não conhece nada. Não há um único ponto, uma única fala, nem mesmo uma referência que remeta seus ouvintes ao universo acadêmico. Mas há, de sobra, a obstinação pela construção da história de seu povoado, que em última análise é, ou deve ser, a própria história desse memorialista dos rincões do interior de São Paulo. Seu ser colecionador está ligado à sua história de vida e a seus anseios de prova diante de um passado que teria sido mal registrado, de forma proposital, pelas elites da cidade vizinha.

Em “O Sacrifício” (1986), o cineasta soviético Andrei Tarkovsky traz a história de um homem de idade avançada, poeta, escritor e professor de estética aposentado, que vivia com sua família em uma casa isolada no litoral da Suécia. Trata-se de um filme de ficção que aborda a fé e o sacrifício, na perspectiva das ações humanas. Na primeira cena do filme, o personagem principal explica para seu pequeno filho, através de uma parábola, que a árvore morta à frente deles pode voltar à vida. Seu renascimento depende assim do sacrifício de subir a colina todo dia e regá-la, bem como na crença de que a árvore vai viver novamente. Seu amigo, o carteiro Otto, é um colecionador de eventos, função para a qual

não é preciso necessariamente obter-se nenhum documento ou utensílio: basta acumular os eventos na mente, construindo assim uma nova realidade. Ao longo do filme é iniciada a Terceira Guerra Mundial, e o protagonista começa a procurar um ato de renúncia, de sacrifício humano de sua parte, que pudesse impedir a continuação da guerra.

Sob certos aspectos, ocorrem coisas similares com o referido personagem do pequeno povoado do interior paulista. Ele é um colecionador de eventos, todos descobertos e revelados por ele. No povoado figura como memorialista, indicado por todos quando o assunto é a história local e regional, personificando também, tal qual o filme de Tarkovsky, o sacrifício. Um sacrifício de um homem comum, simples, funcionário público aposentado que dedica sua vida a construir a “verdadeira” história do rincão paulista.

Tudo em sua casa é apresentado com o intuito de fazer o interlocutor acreditar nas afirmações acima. Inicialmente, a partir da arquitetura antiga e austera que acompanha as casas seculares do entorno, situadas na colina vizinha ao centro do núcleo urbano, com suas telhas “feitas nas coxas dos escravos”. No interior da moradia, uma sala repleta de relógios antigos e cucos, que dão a hora certa de 15 em 15 minutos – ou de meia em meia hora? É como se o memorialista atestasse inconscientemente que tem a guarda da história local, monitorando até o tempo que passa inexoravelmente. Ele guarda os documentos que dão vida à sua história, guarda o tempo, tem a autoridade por ser proprietário de todo aquele conteúdo.

Em seu depoimento, o guardião do povoado alerta o entrevistador sobre o grande desvio que existe na história oficial da região, em prol da metrópole próxima, e em detrimento do povoado que, contudo, teria sido o responsável pela grandeza daquela cidade vizinha. Números, números, números... tudo é revelado em números e fatos na sala do memorialista, tudo para ratificar sua tese, sua coleção de eventos. Seu grande sacrifício está na sala ao lado, onde guarda os documentos que comprovam a sua construção de uma nova história do local, uma nova história da região. Tudo isso está sendo reunido, colecionado, para algum evento revelador, fantástico e bombástico – quando a força de sua narrativa vier a público – que vai ser realizado sempre no futuro. Típico dos memorialistas.

Mente, espírito e moral conservadora, tanto sob o aspecto ideológico como no congelar do tempo – para assim conservá-lo, portanto. Calhamaços de cópias cartoriais e fotos em preto e branco muito antigas pontilham a trajetória de vida do guardião da memória. Pilhas de papel sem fim revelam sua maneira de enxergar a divisão, a catalogação e a classificação da história daquele povoado.

Em suas “Teses sobre o conceito da história”, Walter Benjamin (1994) parece que vislumbra o nosso memorialista:

Articular historicamente o passado não significa conhecê-lo ‘como ele de fato foi’. Significa apropriar-se de uma reminiscência, tal como ela relampeja no momento de um perigo. Cabe ao materialismo histórico fixar uma imagem do passado, como ela se apresenta, no momento do perigo, ao sujeito histórico, sem que ele tenha consciência disso. O perigo ameaça tanto a existência da tradição como os que a recebem. Para ambos, o perigo é o mesmo: entregar-se às classes dominantes, como seu instrumento. Em cada época, é preciso arrancar a tradição ao conformismo, que quer apoderar-se dela. Pois o Messias não vem apenas como salvador; ele vem também como o vencedor do Anticristo. O dom de despertar no passado as centelhas da esperança é privilégio exclusivo do historiador convencido de que também os mortos não estarão

em segurança se o inimigo vencer. E esse inimigo não tem cessado de vencer (Benjamin, 1994, p. 224-225).

Retornando à analogia entre o memorialista da pequena vila e o filme “O Sacrifício”, o colecionador de eventos do povoado oferece-se, com sua coleção, ao sacrifício de construir essa velha história, que seria a única e verdadeira. Se no filme o protagonista renuncia à sua própria voz como ato de sacrifício para salvar o mundo da Terceira Guerra Mundial, na vila essa renúncia plasma-se na não publicação do seu saber acumulado: ela nunca se materializa, e a redenção materializa-se justamente na salvação do povoado contra qualquer ameaça – inclusive histórica – de desintegração do local.

O conteúdo está todo lá, resguardado na morada do guardião e dificilmente sairá de lá editado para o público. É como se fosse uma garantia da não confrontação de suas teses com alguma academia, de maneira a preservar sua verdade da destruição por um possível descrédito. É a segurança de que a história, como ele vê, permanecerá daquela forma, intacta – e isso é muito comum entre os velhos memorialistas: a eterna postergação do lançamento do livro ou do resultado do trabalho. É como se acreditasse que mataria suas teses com a publicação, pois, a bem da verdade, trata-se de uma luta dele, que a ele pertence, da qual os outros moradores do povoado são meros coadjuvantes. Aquilo tudo não precisa necessariamente sair de lá para que a história exista, pois para o memorialista há sempre um risco de confrontação após a publicação e o tornar-se público.

Em “Uma palestra sobre o colecionador”, Walter Benjamin traça um paralelo quanto ao suscitado e pondera que:

Nunca ninguém procurou menos por detrás de alguém, e ninguém se sentiu tão bem nesse papel como aquele que pôde continuar a sua existência desacreditada atrás da máscara de Spitzweg⁶. Na verdade no seu interior alojaram-se espíritos, pelo menos geniozinhos que levam a que, para o colecionador – falo do autêntico, do colecionador como deve ser –, a posse seja a mais profunda forma de relação que se pode ter com as coisas, não por elas estarem vivas nele, mas porque é ele mesmo que vive nelas. O que fiz foi levantar diante dos vossos olhos uma das suas moradas, cujos tijolos são livros. E agora, como convém, o colecionador vai desaparecer dentro dela (Benjamin, 2018, p. 97).

Segundo o texto acerca da obra “O colecionador”, Benjamin (2018), *apud* Silva (2020) preconiza que

a desordem intrínseca à constituição da coleção prende-se com o impulso passional do colecionador, que o mesmo é dizer com a sua componente psicológica e motivacional que escapa à racionalidade linear, presente nos dados exatos referidos por Anatole France – a data de publicação e o formato in 8º ou in 4ª de um livro –, captada pelo inventário, ou melhor dizendo, pelo catálogo da biblioteca.

Também no mesmo texto, é localizada mais uma vez a aura de colecionador do memorialista do distrito:

⁶ Referia-se a Carl Spitzweg (1808-1885), pintor do “Realismo burguês” alemão, e concretamente a um dos seus quadros mais conhecidos: “Der Bucherwurm” [O Bibliomano], supostamente de 1850.

Desvenda-se, assim, a atividade nebulosa do colecionador, tensionada dialeticamente entre o polo da desordem e da ordem. Mas a par deste eixo central, Benjamin aponta ‘muitas outras coisas’, mas concentradas em dois tópicos com desenvolvimentos

- a) a relação enigmática com a propriedade
- b) a relação com as coisas que não prioriza o seu valor funcional, portanto a sua utilidade, estudando-as e amando-as ‘enquanto palco, teatro do seu próprio destino’ (Benjamin, 2018, p. 208 *apud* Silva 2020).

Por fim, o memorialista do povoado desempenha seu papel de colecionador da história, dos documentos, das fotos, do que ele enxerga como a memória do distrito, mas mantém, como é de praxe entre os memorialistas, todo esse conteúdo trancado em sua casa, apartado do conhecimento público: exclusivo, somente dele. É ele quem fala aos outros citando seus papéis, pois aqui a memória é ele e ele é o objeto. Como escreveu mais uma vez Benjamin sobre os colecionadores:

Só quero deixar mais uma nota: o fenómeno do colecionar perde o seu sentido logo que perde o seu sujeito. Se as coleções públicas podem ser vistas como menos chocantes pelo lado social e mais úteis pelo lado científico do que as privadas, o facto é que só nestas os objetos têm a sua razão de ser (Benjamin, 2018, p. 214 *apud* Silva (2020).

Considerações Finais

As reflexões que este estudo traz entre outras é a de que o sentido de “autoridade” da narrativa memorialista constitui a visibilidade do personagem e do agente social depoente. A “autoridade social”, percebida no lócus da história local, constrói-se pela coleta, pela descrição e pela narrativa do memorialista entrevistado. Nesse ambiente de forte contexto histórico do século XIX emana o arquivo pessoal, formado por inúmeros documentos copiados, colecionados e guardados minuciosamente por ele. Pressupõe-se, dessa maneira, a incorporação das narrativas memorialistas, autorizadas pela comunidade em que o próprio memorialista está inserido.

Analisa-se, a partir do documento/entrevista, a complexidade do gênero entrevista, apropriado como fonte de pesquisa construída por meio do encontro entre narrador e ouvinte, o qual se configura, portanto, como documento e com possíveis articulações teóricas, baseadas nos conceitos e nas práticas presentes da área em questão (memória coletiva), ou seja, direcionadas para os estudos amplos da Memória e dos diferentes vieses que se assumem nas áreas humanistas.

Infere-se, a partir destas reflexões que a “autoridade” do memorialista local sobre esses arquivos criou uma narrativa, na qual a história narrada interpreta-se e mescla-se à sua própria história familiar por meio de seus ascendentes, colonizadores e agenciadores de terras e da urbanidade. Não obstante, do quanto suscitado reforça-se o “poder” como elemento revelador de toda a história não oficializada do povoado e como agente social do que conta na entrevista coletada.

Referências Bibliográficas

- BENJAMIN, W. (1994) Sobre o conceito de história. In *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- BENJAMIN, W. (2017) *Desempacotando a minha biblioteca. Uma palestra sobre o colecionador*. In *Imagens do pensamento. Sobre o haxixe e outras drogas*. (João Barrento, Trad.) Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- BENJAMIN, W. (2018) *Imagens de pensamento*. (João Barrento, Trad). Lisboa: Assírio & Alvim.
- BURKE, P. (1992) *A escola dos annales (1929-1989): a revolução francesa da historiografia*. (2. ed.) (Nilo Odalia, Trad.) São Paulo: Editora UNESP.
- CASTRO, A., Melo, C., Seabra, P., Costa, R. M. (2011) *O curso de licenciatura em Ciência da Informação na U. Porto: dez anos de actividade pedagógica e científica*. Porto: Edição: Faculdade de Letras e Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- CANDAU, J. (2013) *Antropologia da memória: epistemologia da sociedade*. Portugal: Piaget.
- ESPERANÇA, C. G. (2006) *Testemunhas ou fontes: relações e desencontros entre jornalistas e historiadores*. Em *Questão*, 12(2), 235-251.
- HALBWACHS, M. (1990) *Memória coletiva*. São Paulo: Vértice.
- LE GOFF, J. (1984) *Memória e história: documento/monumento*. Portugal: Einaude.
- TARKOVSKY, A. (Director) (1986) *O sacrifício* [DVD]. Suécia, França, 1986.
- SILVA, A. M. (2009) *Arquivologia e gestão da informação/conhecimento*. *Informação e Sociedade: Estudos*. 19(2), 47-52.
- SILVA, A. M. (2020) *O colecionador segundo Walter Benjamin ou um texto proto-sistémico*. Salvador: V Colóquio Medicina na Era da Informação. Mendifor.