

CARLOS BENEDITO ALVES DA SILVA JÚNIOR  
FLÁVIA DE ALMEIDA MOURA  
ROSINETE DE JESUS SILVA FERREIRA  
(Organizadores)

# GESTÃO E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO



EDUFMA

# GESTÃO E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO



## Universidade Federal do Maranhão

**Reitor** Prof. Dr. Natalino Salgado Filho

**Vice-Reitor** Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos



**EDUFMA**

Editora da UFMA

**Diretor** Prof. Dr. Sanatiel de Jesus Pereira

### Conselho Editorial

Prof. Dr. Luís Henrique Serra  
Prof. Dr. Elídio Armando Exposto Guarçoni  
Prof. Dr. André da Silva Freires  
Prof. Dr. José Dino Costa Cavalcante  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Diana Rocha da Silva  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Gisélia Brito dos Santos  
Prof. Dr. Marcus Túlio Borowiski Lavarda  
Prof. Dr. Marcos Nicolau Santos da Silva  
Prof. Dr. Márcio James Soares Guimarães  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Rosane Cláudia Rodrigues  
Prof. Dr. João Batista Garcia  
Prof. Dr. Flávio Luiz de Castro Freitas  
Bibliotecária Dra. Suênia Oliveira Mendes  
Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Junior



Associação Brasileira de Editoras Universitárias

CARLOS BENEDITO ALVES DA SILVA JÚNIOR  
FLÁVIA DE ALMEIDA MOURA  
ROSINETE DE JESUS SILVA FERREIRA  
(Organizadores)

# GESTÃO E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

São Luís



EDUFMA

2022

**Projeto Gráfico** Carlos Benedito Alves da Silva Júnior

**Revisão** Flávia de Almeida Moura  
Josiane Mendes  
Paula Marcelly Silva Martins  
Sarah Moreira Santos Ribeiro  
Sâmia Cristina Martins Silva  
Thayná Lobato

**Comissão Científica** Prof. Dr. Ed Wilson Ferreira Araújo  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Josefa Melo e Sousa Bentivi Andrade  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Josie do Amaral Bastos  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Larissa Leda Fonseca Rocha  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Leticia Conceição Martins Cardoso  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Luiziane Silva Saraiva  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva  
Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Gestão e assessoria de comunicação [recurso eletrônico]/Carlos Benedito Alves da Silva Júnior, Flávia de Almeida Moura, Rosinete de Jesus Silva Ferreira (Organizadores). — São Luís:EDUFMA, 2022.  
345p.: il. color.

Modo de acesso: World Wide Web  
<<https://www.edufma.ufma.br/>>  
ISBN 978-65-5363-179-3

1. Comunicação - Gestão. 2. Assessoria de comunicação – Formação profissional. 3. Comunicação e saúde. 4. Comunicação – Redes sociais. 5. Afroempreendedorismo. I. Silva Junior, Carlos Benedito Alves da. II. Moura, Flávia de Almeida. III. Ferreira, Rosinete de Jesus Silva.

CDD 302.2  
CDU 316.77

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Marcia Cristina da Cruz Pereira  
CRB 13 / 418

## *Sumário*

- 7 **PREFÁCIO**
- 13 **Desafios da formação profissional em Assessoria de Comunicação.**  
Carlos Benedito Alves da Silva Júnior, Flávia de Almeida Moura, Rosinete de Jesus Silva Ferreira.
- 26 **Modelo de agência de comunicação em saúde com atuação no Maranhão.**  
Tayla Katarina Ferreira Oeiras, Ramon Bezerra Costa.
- 42 **Síndrome de Burnout e saúde mental do jornalista no trabalho hiperconectado.**  
Laisinely Barbosa Lacerda, Flávia de Almeida Moura.
- 73 **A midiaticização na Igreja Católica no contexto da pandemia do COVID-19: um olhar para a Forania São Cristóvão da Arquidiocese de São Luís-MA.**  
Ariana Frós de Oliveira Santos, Carlos Bendito Alves da Silva Júnior.
- 99 **FESTIVAIS DE ROCK: uma análise comunicacional do Metal Open Air (MOA).**  
Cíntia Cristine Pessoa Bezerra, Leticia Conceição Martins Cardoso
- 132 **Comunicação Pública no Agendamento das Mídias Tradicionais: como o IBGE pauta a imprensa ludovicense.**  
Marine Noronha Lopes Palhano, Josie do Amaral Bastos.
- 158 **Assassinatos de indígenas Guajajara no Maranhão: o agendamento das mídias e a opinião pública.**  
Gisele Silva Carvalho, Flávia de Almeida Moura.

- 183 **As mídias sociais como estratégias de visibilidade: uma análise do Instagram da SEDUC Maranhão durante a pandemia da Covid-19.**  
Luana Müriella Almeida Costa, Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa.
- 211 **SOFTWARE, INOVAÇÕES NA GESTÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS: Estudo de caso sobre a automação dos processos de atendimento ao cidadão pelo Governo do Maranhão.**  
Camila Silva Rocha, Larissa Leda Fonseca Rocha.
- 230 **O potencial estratégico da “boa contação” de histórias: o uso do storytelling pela Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA, para difusão das ações do programa Escola Digna.**  
Izidora Letícia Mendes Pinheiro, Luiziane Silva Saraiva.
- 258 **Influenciadores e engajadores no gerenciamento da comunicação interna: como identificá-los na organização.**  
Fernanda Aquino de Moraes Rêgo Almeida, Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo.
- 277 **O uso de ações estratégicas na construção da imagem institucional do Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Estado do Maranhão (SINDUSCON-MA): um olhar sobre o projeto Comunidade Ativa.**  
Mayna Ribeiro Martins Braga, Luiziane Silva Saraiva.
- 300 **Ditadura da beleza nas redes sociais digitais: instagram como ferramenta de normalização do padrão.**  
Stephanie Hellen Silva Coutinho, Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa.
- 327 **Afroempreendedorismo no Brasil: reflexões sobre o ecossistema econômico e o processo comunicacional.**  
Alessandro Silva, Ramon Bezerra Costa.

# PREFÁCIO

Esta obra enfoca os assuntos que foram abordados no Curso de Especialização Gestão e Assessoria em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, reproduzido em 13 artigos elaborados pelos alunos como forma de Trabalho de Conclusão de Curso. Portanto, vale ressaltar que a participação dos professores orientadores foi de grande importância para que essa coletânea fosse concluída.

Ao lermos os textos temos a clareza do enriquecimento que eles trazem para a nossa Universidade e, conseqüentemente para sociedade brasileira. São artigos que tratam de temas atuais os mais variados possíveis, demonstrando a versatilidade e variedade dos assuntos debatidos e analisados nos cursos da área de comunicação.

Caro leitor, nesta obra você encontrará temas que relacionam a comunicação às mais diversas áreas como: saúde, meio ambiente, economia, tecnologia, religião, organizações/instituição públicas e privadas bem como assuntos que evidenciam a sociedade que vivemos hoje. Sendo assim, nesse prefácio optamos por demonstrar a riqueza de conteúdo que este livro possui, realizando um apanhado geral dos assuntos nele tratados. É o que segue.

No artigo que contextualiza esta obra, os organizadores **Carlos Benedito Alves, Flávia Moura e Rosinete Ferreira** fazem um panorama sobre os desafios da formação profissional em Assessoria de Comunicação a partir da experiência da EGACOM e relatam as dificuldades de uma adaptação abrupta ao ensino remoto, devido às medidas de isolamento social adotadas em combate à COVID-19.

Comunicação e saúde, dois campos cada dia mais importante para a sobrevivência da humanidade. Em seu artigo, **Tayla Katarina Ferreira Oeiras**, propõe um modelo de agência de comunicação que atenda as instituições de saúde dos



setores público e privado. Por meio de pesquisa bibliográfica a autora sugere uma agência que atenda aos pressupostos da saúde integral. Ela demonstra que o campo “comunicação e saúde”, encontra-se em formação, porém, como os demais agentes e instituições constitui um universo multidimensional necessitando do desenvolvimento de estratégias para ser construído.

Na mesma linha, o estudo sobre a síndrome de Burnout, de autoria de **Laisinely Barbosa Lacerda**, faz uma análise por meio de pesquisas bibliográfica e de campo, de como esta enfermidade afeta a mente dos jornalistas e conseqüentemente o seu potencial de produção no trabalho. Segundo a autora deste artigo, os estudos sobre o assunto são escassos o que a obrigou a fazer um levantamento junto a profissionais de jornalismo. Dessa forma, temos aqui um texto que além de atual debate, analisa e cria nos profissionais da área da comunicação um alerta para ficar atento a sua saúde.

Já **Ariana Frós de Oliveira Santos** traz uma reflexão sobre a necessidade que as igrejas tiveram de se midiatar em tempos de pandemia. Embora tome como exemplo a Igreja católica, o texto deixa explicitado que essa adequação aos tempos de pandemia pode ser aplicada a qualquer segmento religioso.

Em São Luís, foi realizado o Festival de rock Metal Open Air (MOA), que atraiu um grande número de fãs. Em 2012, já com a estrutura toda montada como bandas contratadas, alimentação, transporte, local etc. o festival foi cancelado gerando a decepção dos fãs e a especulação pela imprensa que propagou notícias conflituosas. Em seu artigo, **Cintia Cristine Pessoa Bezerra**, analisa as narrativas da imprensa a respeito do assunto. Ao concluir a pesquisa, Cintia, afirma que: “Os resultados apontaram uma série de reportagens tendenciosas sobre insegurança e falta de estrutura, sem apresentar provas, testemunhas ou entrevistas com organizadores, que influenciaram negativamente a formação de opiniões do público

externo, além de instigar os participantes do festival a também concordar com o fracasso do evento.”

Tratando sobre comunicação pública, assunto cada dia mais discutido, principalmente como os setores dos governos em todas esferas vem se utilizando das redes sociais para se comunicar com seus públicos, a autora **Marine Noronha Lopes Palhano**, faz uma reflexão, em seu texto, como o IBGE pauta a agenda dos jornais tradicionais e conseqüentemente o público ludovicense. Tomando como base a *agenda setting*. A pesquisa é qualitativa de caráter exploratório e faz uma análise tomando amostra as edições *on line* do jornal O estado do Maranhão.

Opinião Pública sempre foi um tema tratado não só na área da comunicação como também nas mais diversas áreas das Ciências Sociais. O presente texto analisa a influência que as mídias têm na formação da opinião pública sobre um tema cada dia mais polêmico, o assassinato de indígenas. **Gisele Silva Carvalho**, autora do artigo, seleciona cinco textos publicados em portais de notícias para fazer uma análise crítica dos discursos e qual a influência que os mesmos tiveram na formação de opinião dos públicos.

No mesmo contexto, **Luana Müriella Almeida Costa**, analisa a plataforma do material postado *no Instagran*, da secretaria de Educação do Estado do Maranhão, e como esse canal é utilizado para o órgão se aproximar e se comunicar com os seus públicos de interesse. A autora partiu de um estudo exploratório realizado de forma encoberta e não participativa. Houve análise de conteúdo do material postado, baseada em diversos autores que tratam do assunto, o que evidenciou o perfil como estratégia de visibilidade. Este trabalho, pode ser utilizado pela Assessoria de Comunicação não só da Secretaria analisada, mas também para qualquer organização que se interesse em saber como está sendo vista e analisa pelos seus públicos.

Ainda em se tratando de tecnologia **Camila Silva Rocha** discute as inovações ocorridas na gestão pública para o

atendimento do cidadão. Focando no Governo do estado do Maranhão a pesquisa demonstra que embora esse tipo de atendimento vem acontecendo o mesmo ainda necessita de aprendizado por parte de atendentes e atendidos e, da necessidade de atualização constante dos instrumentos.

Método que se utiliza de palavras e/ou recursos para transmitir uma história, o *storytelling*, vem sendo utilizado por organizações da esfera pública ou privada para contar a um determinado público como ocorreu seu percurso. Nesse texto, a autora toma como exemplo a Assessoria de comunicação da Secretaria de Educação do Estado do Maranhão para contar/transmitir a história de superação de uma escola. **Izidora Leticia Mendes Pinheiro**, enfatiza a importância do método e ressalta: “A Assessoria tem lançado mão dessa ferramenta para apresentar relatos sobre as aquisições nas comunidades beneficiadas, comparando passado, presente e vislumbrando um futuro de conquistas alcançadas com a chegada desses novos equipamentos educacionais.”

Comunicação interna e psicologia são os pilares do artigo de autoria de **Fernanda Aquino de Moraes Rêgo Almeida**, que por meio de pesquisa bibliográfica analisa os influenciadores no ambiente de trabalho. Sabe-se, por meio, de estudo a importância dos líderes no gerenciamento da comunicação interna e no desenvolvimento das atividades no local de trabalho. Fernanda desvenda, baseada em autores clássicos e modernos essa questão. Desta forma pode-se afirmar que este texto reproduz a ambiência das organizações na época em que essa influência é exercida não só por líderes, mas também pelas redes sociais.

Sindicatos, associações e conselhos, além de outras instituições, formam a base oficial para o exercício que qualquer profissão. Nesse texto, **Mayana Ribeiro Martins Braga**, demonstra por meio analisa e identifica as ações estratégicas de um Sindicato do estado do Maranhão, focando no projeto Comunidade Ativa. A autora realizou as ações realizadas pelo

sindicato, por meio de pesquisa exploratória/qualitativa. O objetivo do trabalho foi identificar como as ações e serviços realizados pelo sindicato contribuem para a reputação do mesmo.

As redes sociais tornaram-se o grande canal de informação, principalmente nos anos 2020 ao início de 2022, com a pandemia de Covid-19, o consumo de informações em seus mais variados formatos aumentou significativamente no mundo. O Brasil não foi exceção. **Stephanie Hellen Silva Coutinho**, em seu trabalho, trata da ditadura da beleza no *Instagram*, a rede social mais utilizada no país. A pesquisa qualitativa com amostragem livre demonstrou que os padrões de beleza exibidos nessa rede social não são representados pela grande parte das mulheres respondentes. O trabalho possui riqueza de detalhes de um assunto cada dia mais vivido por todos: a estética pessoal.

Por fim, **Alessandro Bezerra**, analisa em seu artigo os modelos de negócios do afroempreendedorismo no Brasil, primeiro demonstrando o que se entende por esse termo para logo em seguida realizar uma reflexão profunda sobre ecossistemas, organizações, economia e comunicação. A pesquisa foi realizada a partir de informações coletadas nos sites de três organizações inseridas nesse ambiente: a Preta Hub, o Movimento Black Money e a Conta Black. O estudo aborda conceitos de comunicação, economia e empreendedorismo, culminando com o conceito de afroempreendedorismo.

Temos certeza que o livro representa um avanço aos estudos de comunicação e representa um importante documento para a difusão do conhecimento de práticas da comunicação nos seus mais diversos setores da sociedade bem como, para a consolidação do projeto de Pós Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão.

*Boa leitura!*

Prof. Esnél José Fagundes

## **Sobre o autor**

### **Esnél José Fagundes**

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA);

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo;  
Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná.

*E-mail:* [esnel.fagundes@ufma.br](mailto:esnel.fagundes@ufma.br)

# Desafios da formação profissional em Assessoria de Comunicação

*Carlos Benedito Alves da Silva Junior*

*Flávia de Almeida Moura*

*Rosinete de Jesus Silva Ferreira*

O crescimento acelerado das metrópoles, fruto, dentre outros fatores, da emergência do capitalismo industrial, a partir do século XIX, associado às revoluções nas tecnologias de informação e comunicação (TIC), que se estabelecem com maior celeridade a partir do século XXI, vêm transformando os relacionamentos sociais, sobretudo, no que concerne à representação dos sujeitos em público, passando de um mecanismo de identificação social para uma geração de valor e significados pessoais do sujeito.

Essa geração de valores torna-se preponderante quando se trata das instituições e/ou pessoas públicas. Segundo Weber (2011), as instituições de caráter público são dependentes da repercussão de suas ações e discursos, da constituição de sua imagem pública, para a qual competem a comunicação midiática, as opiniões de indivíduos e a comunicação que produzem. Assim, Carvalheiro, Prior e Morais (2013, p.105-106) apontam que “as relações de visibilidade, sobretudo as da visibilidade mediática, converteram-se num dos primados da vida pública”.

Neste contexto, está presente tanto a comunicação midiática produzida pelos veículos de comunicação e que dizem respeito à instituição, quanto a comunicação produzida pela própria instituição ou agente público. Portanto, gerir a comunicação estrategicamente é fundamental. Sua atuação concorre para o alcance dos objetivos traçados, além de promover e revitalizar os processos de interação dos atores na dinâmica social, permitindo, potencialmente, a elaboração

compartilhada de estratégias, gerando, segundo Oliveira e Paula (2007), múltiplas fontes de criação e de valor tanto para a instituição quanto para os agentes envolvidos.

Contudo, ressalta-se que a visibilidade que caracteriza esses espaços é uma construção do próprio sujeito, onde o imperativo é a representação, com o poder decisório sobre o que expor e a forma de fazê-lo moldando uma identidade que vai ao encontro dos gostos e desejos dos interlocutores. No entanto, Kunsch (2003) ressalta que nem todos os atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados, o que implica na necessidade de adoção de critérios para interpretação e crítica desses atos pautados em aspectos relacionais, contextuais e complexos. Para a autora, existem diversas barreiras para a comunicação, como por exemplo, as barreiras pessoais nas quais “as pessoas podem facilitar ou dificultar as comunicações” (KUNSCH, 2003, p.75), dependendo dos valores, emoções e contextos de cada um. Destaca ainda o excesso de informações ou a comunicação incompleta como barreiras comunicacionais. Outro aspecto é a credibilidade que se dá às comunicações, pois, dependendo da imagem que o receptor fizer de quem comunica poderá atribuir valores diferentes às informações dadas.

14

Se com esse panorama lançarmos o nosso olhar para o cenário governamental, podemos inferir que o sucesso de um governo está, em grande medida, vinculado à sua capacidade de comunicação com a sociedade, fomentando uma rede de colaboração com atuação ativa nos assuntos públicos “e que dê a ele também credibilidade para obter apoio nas suas ações” (DOS ANJOS, 2009, p. 286). Ora, na contemporaneidade, as tomadas de decisão são influenciadas em grande medida pela mídia ou por meio dela, uma vez que a maioria das sociedades urbanas está midiaticamente centrada, com seu sistema de telecomunicações consolidado, competindo para a formação do conhecimento público.

Diante dessa centralidade da mídia, a busca pela visibilidade passa por uma disputa de poder simbólico,

especialmente para aqueles que desejam ocupar cargos públicos eletivos, pois, para isso devem estar visíveis na mídia e disputar atenção favorável do seu ponto de vista. Mídia e política, portanto, interagem constitutivamente nas diversas etapas do processo democrático:

na construção da agenda, através dos filtros das informações publicadas, do modo de editá-las, da seleção e ênfase das opiniões, na visibilidade e dramatização de temas selecionados; na ponderação e presença dos próprios atores políticos, através da superexposição de porta-vozes ou do silenciamento de outros, na apresentação positiva ou negativa com que são noticiados, influenciando assim no próprio pluralismo e assimetrias do processo político de participação e competição política; no grau de exposição e crítica dos governos e de suas políticas, contribuindo decisivamente para a formação dos juízos públicos (LIMA, GUIMARÃES, 2016, p.18).

“Saber o que está acontecendo é uma das premissas básicas da democracia”, alerta Martino (2015, p.113). E se na economia da informação os meios de comunicação massivos, como a televisão, o rádio, as revistas, por muito tempo foram hegemônicos, com a internet entra em circulação o cidadão comum, que potencialmente passa a participar com voz ativa dos debates públicos, proporcionando uma relativa independência dos assuntos discutidos nos meios tradicionais. Ressalta-se que as possibilidades criadas pela internet, por si só, não transformam as pessoas, instantaneamente, em agentes políticos interessados nas questões públicas, mas oferece alternativa aos que manifestam interesse. Feita essa ressalva, entende-se que a tecnologia digital cria expectativas para novos debates, inclusive, políticos.

Tais debates só podem acontecer em espaços onde é possível a manifestação livre das ideias. Este espaço adequado



para a comunicação de conteúdos, tomadas de decisões e opiniões, Habermas (2011) denomina como Esfera Pública, constituída por uma estrutura comunicacional que não deve ser entendida como uma instituição, com estruturas normativas e competências definidas, pois possui seus horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis. “A Esfera Pública é um espaço abstrato, formado na interação entre os indivíduos envolvidos na discussão de temas que lhes dizem respeito” (MARTINO, 2015, p.91).

O espaço social gerado a partir desses atos comunicativos permite a formação da opinião pública, que ao contrário do que o nome sugere não se limita à opinião do público, mas faz referência às opiniões discutidas em público entre os interessados possíveis. Ela se apresenta como um potencial de influência política, não como a representação estatística de um feixe de opiniões individuais. Sua formação se dá através do debate de temas específicos num espaço público mobilizado por intermédio da circulação ampla de mensagens, estimulando uma inclusão significativa de participantes.

Destarte, a Esfera Pública tende a dar visibilidade às temáticas nela lançadas, podendo transformá-las em objeto de discussão e de tomada de decisões. Tem-se, portanto, a troca de ideias e a livre participação como premissas básicas desse processo, o que coloca qualquer local de discussão de ideias como parte disso (MARTINO, 2015). Essa generalização encontra eco na proposição de Habermas (2011) de que as esferas públicas ainda estão muito ligadas aos espaços concretos. Para o autor:

Quanto mais elas se desligam de sua presença física, integrando também, por exemplo, a presença virtual de leitores situados em lugares distantes, de ouvintes ou espectadores, o que é possível através da mídia, tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura das interações simples para a

generalização da esfera pública (HABERMAS, 2011, p. 94).

A inserção da mídia digital neste contexto atualiza o debate sobre a esfera pública, sobretudo, se pensada a partir do ciberespaço – interface das mídias digitais onde se dá interação entre pessoas – e de sua dimensão pública de promoção de assuntos e exposição em diversas plataformas em ambientes da internet, pois, como destaca Castells (1999), deve-se entender a sociedade também a partir de suas ferramentas tecnológicas e em uma sociedade em rede, o exercício do poder se dá também a partir das redes, do poder da comunicação.

Toda rede é formada por um conjunto de “nós” interconectados, cuja interação se dá a partir da unidade de objetivos e da flexibilidade das relações expressa na circulação dos conteúdos através das culturas. Assim, a decisão de cada um dos nós sobre passar adiante ou não os conteúdos da mídia, interagir ou não com eles, remodela o cenário da mídia, sinalizando um modelo mais participativo de cultura. A este modelo, Jenkis (2014) vai chamar de cultura da conexão, onde o público não ocupa somente o grupo de consumidores de mensagens, mas também molda, compartilha e reconfigura esse conteúdo de maneira nova. Ainda segundo Jenkis (2014), as facilidades da mídia digital reconceituam outros aspectos, exigindo que sejam repensadas relações sociais e modos de participação cultural e política.

Percebe-se, então, que a relação entre política e comunicação se dá em seus fundamentos. Não como mera questão interdisciplinar, buscando pontos de convergência, mas como um campo de pensamento mútuo e complexo. Dessa relação emerge e se expande uma área de atuação que absorve grande parte da mão-de-obra dos profissionais de comunicação atualmente, a Assessoria de Comunicação.

Dentre as várias possibilidades de atividades no campo da Comunicação, a assessoria é uma das mais disputadas e

procuradas. De acordo com Koontz e O'Donnell (1973), a concepção do termo está ligada às áreas políticas, militar e administrativas na perspectiva do controle de organizações, planejamento estratégico para evitar possíveis problemas, apontando caminhos e soluções, quando necessário.

O percurso da assessoria traz em primeiro plano o relacionamento com instituições para tempos depois ampliar para públicos e estratégias. Duarte (2018) comenta que a nomenclatura inicial, assessoria de imprensa teve, à princípio, ligação com o profissional de Relações Públicas, mas aos poucos foi sendo construído o conceito de assessoria integrada de comunicação, agregando mais demandas ao cargo e incorporando outras categorias profissionais.

O autor demarca que o processo de redemocratização proporcionou maior visibilidade à assessoria de imprensa, pois a partir de então, houve a necessidade de ampliar o debate com novos atores sociais tais como ONGs, entidades, lideranças, sindicatos e outros segmentos sociais que emergiam naquele momento. Wels (2004) comenta que os profissionais de Relações Públicas passaram a dividir espaços físicos e de trabalho com os de Jornalismo e de Publicidade, passando assim a reorganizar as atividades de assessorias desenvolvidas.

Percebe-se, então, que o trabalho de assessorar é bem mais amplo e complexo daquilo que vinha sendo executado. Bittar comenta o seguinte:

[...] as assessorias de imprensa perceberam que a comunicação é algo mais amplo. Agregaram funções, passaram a estabelecer ligações entre a entidade e o público também. Criaram superestruturas chamadas de assessorias de comunicação para exercício de um modelo conhecido como comunicação integrada, prevendo a atuação conjunta de jornalistas, Relações Públicas, publicitários. Os profissionais se encontram sobre um

mesmo comando, apoiando ações estratégicas (BITTAR 2012, p. 9)

As mudanças de conceito e concepções em torno da assessoria foram alterando aos poucos e conseqüentemente houve alteração no perfil dos profissionais em função dos avanços tecnológicos e dos contextos social, econômico e cultural. Essas transformações provocaram nos anos oitenta uma ruptura, entre assessoria de imprensa e a área de Relações Públicas, fortalecendo o campo da assessoria de imprensa jornalística (DUARTE, 2018).

Em 1980, a consolidação da assessoria de imprensa ficou mais evidente, depois de uma disputa mercadológica entre Relações Públicas e Jornalistas. De acordo com Chaparro (2003) a cessão foi feita aos jornalistas somente depois de um acordo com a FENAJ. O conhecimento das atividades da redação, os interesses da imprensa são melhores desenvolvidos pelos jornalistas, segundo Duarte (2001). O autor complementa pontuando que o assessor de imprensa domina mais as técnicas jornalísticas e o relacionamento com as redações.

A função de assessoria exige cada vez mais a capacidade de gerir grande quantidade de informação em uma relação tempo-espaço cada vez mais curta. As demandas têm se tornado mais complexas e exigentes com o uso das redes e plataformas digitais que demandam outras competências. Então, não só o jornalista cabe neste espaço, mas há necessidade de um relacionamento integrado com o publicitário, o relações públicas, o profissional de rádio e televisão e também de áreas correlatas como a do design. Cada profissional com sua *expertise* tem muito a fazer na assessoria. E a essas habilidades soma-se ainda uma necessidade cada vez mais crescente de pensar a gestão como mecanismo fundamental para o mercado atual, em qualquer área.

Por isso, desde a graduação estimula-se o entendimento de assessoria como espaço multidisciplinar e pertinente às diversas áreas da comunicação.

## **O ENSINO SOBRE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**

O campo da Comunicação Social na Universidade Federal do Maranhão é desenvolvido, enquanto atividade de graduação, a partir de três cursos: Jornalismo, Relações Públicas e Radialismo, sendo que desses apenas o de Jornalismo está presente em dois campi, os de São Luís e de Imperatriz. Os Projetos Políticos de Curso (PPC) dos cursos baseados na capital trazem como proposta um diálogo que não se encerra no campo científico, mas se expande para as dinâmicas mercadológicas. Nos três cursos a disciplina Assessoria de Comunicação se faz presente reforçando um entendimento de que a assessoria é um território multidisciplinar que exige competências distintas e integradas de cada profissional, como demonstra o Quadro 1 com as ementas da disciplina em cada curso.

20

A proposta das ementas é proporcionar o entendimento do trabalho de assessoria inserida na prática de cada profissional. As competências e habilidades são distribuídas em consonância com o curso escolhido proporcionando uma melhor integração no mercado de trabalho. A disciplina é obrigatória em cada currículo e tem carga horária de 60h Curso.

Por reconhecer que o mercado que tem demandado cada vez mais profissionais habilitados e com constante atualização de conhecimentos, é que o Departamento de Comunicação Social/UFMA amplia suas ofertas para além da graduação e ofereceu a Especialização em Assessoria e Gestão em Comunicação (EGACOM), visando atender uma demanda crescente que envolve docentes, pesquisadores e profissionais da área que se interessam pela temática posta, dando condições de transformar realidades nas quais a comunicação está inserida.

Quadro 1 - Ementas das disciplinas de Assessoria de Comunicação dos cursos de Comunicação da UFMA.

<b>Relações Públicas</b>	<b>Jornalismo</b>	<b>Radialismo</b>
<p>Ementa: Comunicação de crise. Governança corporativa. Conceitos e tipos de auditorias em Relações Públicas. Auditagem da comunicação organizacional. Assessoria e Consultoria nas organizações contemporâneas.</p>	<p>Ementa: Origens e mudanças no trabalho de assessoria no Brasil. Discurso jornalístico nas assessorias de comunicação social e sua interlocução com corporações e sociedade civil. Instrumentos de planejamento e execução de práticas jornalísticas no ambiente de assessoria. Aspectos éticos ligados às atividades do setor. Produção de peças para diversas mídias.</p>	<p>Ementa: Assessoria de comunicação: conceitos e atribuições. Assessoria de comunicação em organizações públicas e privadas. Ética corporativa. Relacionamento positivo com públicos estratégicos: interno, clientes e meios de comunicação. Administração de crises. Comunicação Integrada. Construção da imagem e da memória da instituição. Técnicas de Assessoria de Comunicação.</p>

Fonte: 1 Elaborado pelos autores a partir dos projetos pedagógicos dos cursos de Comunicação da UFMA (2022).

A Especialização em Gestão e Assessoria em Comunicação objetivou qualificar conhecimentos específicos da assessoria que envolveram compreensão de cenários entendimento sobre relacionamento midiático, produção de conteúdo para um mercado digital, planejamento e estratégias de

gestão e outras disciplinas fundamentais para atuação no mercado.

A oferta do curso atraiu profissionais graduados nas diversas Instituições de Ensino Superior de São Luís, o que sinaliza duas questões: 1 – a lacuna de opções de formação continuada para profissionais de comunicação, uma vez que ainda não temos uma oferta regular de cursos *lato sensu* na área, mesmo nas instituições privadas, e agora que a UFMA está formando as primeiras turmas do Mestrado Profissional em Comunicação que iniciou suas atividades em 2019; 2 – o interesse pela área de Assessoria de Comunicação que tem se mostrado uma importante seara para os comunicadores, tanto que dos alunos que participaram desta turma da EGACOM, quase a totalidade trabalha ou já trabalhou em alguma assessoria de comunicação.

Esse vínculo empregatício dos alunos com seus assessorados também se configurou como um desafio a mais na gestão do próprio curso, tanto para alunos quanto para a coordenação: como conciliar os horários e as atividades curriculares com uma rotina de trabalho nem sempre tão bem delimitada e cujas demandas são, por vezes, imprevisíveis? Pois, diferentemente da graduação – em que pese os muitos discentes com suas jornadas duplas de trabalho e estudo – o público da especialização é majoritariamente de profissionais que já estão no mercado e querem avançar em suas carreiras por meio da continuidade dos estudos. Tal equação nem sempre é fácil de conciliar, ainda mais quando tudo é atravessado por uma pandemia como foi a do Coronavírus.

Logo que o curso começou, início de março de 2020, fomos todos surpreendidos pelo distanciamento social exigido pela pandemia da Covid-19. Naquele momento, não tínhamos ideia ao certo do que estava acontecendo e de quanto tempo iria durar. Obedecendo o calendário de toda a universidade, as aulas foram suspensas até segunda ordem. Cinco meses depois, em agosto de 2020, o curso retoma as suas atividades totalmente de

forma remota, acompanhando as aulas da graduação. E se manteve desse modo até a sua conclusão, em março de 2022, com os seminários de defesa dos trabalhos finais.

Neste período, houve evasão de praticamente a metade da turma por várias questões relacionadas à pandemia: saúde física e mental; crise econômica, uma vez que muitos profissionais autônomos perderam seus empregos ou reduziram jornadas de trabalho e, conseqüentemente salários, além das novas dinâmicas de *home office*, que pode ter prejudicado o planejamento de estudos. As mortes de familiares, amigos e o medo da pandemia também foram fatores que impactaram na saúde dos discentes e podem ser elencados como desafios para a conclusão da Especialização.

Mesmo diante a tantos obstáculos, o curso foi concluído com sucesso e formou 19 especialistas em Gestão e Assessoria de Comunicação que defenderam os seus trabalhos finais, dos quais 13 foram selecionados e estão compilados agora nesta coletânea.

## REFERÊNCIAS

BITTAR, D. T. O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise. [S. l.]: BOCC, 2012. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>. Acesso em: 07 de maio de 2022.

CARVALHEIRO, José Ricardo; PRIOR, Hélder; MORAIS, Ricardo. Público, privado e representação online: o caso do Facebook. In: FIDALGO, A. e CANAVILHAS, J. (Org.), **Comunicação Digital**: 10 anos de investigação. Minerva, Coimbra, 2013, pp. 101-119. Disponível em: <[\[ifp.ubi.pt/publicacoes/201408051649-publico\\\_\\\_privado\\\_libre\\\_c\\\_\\\_pia.pdf\]\(http://ifp.ubi.pt/publicacoes/201408051649-publico\_\_privado\_libre\_c\_\_pia.pdf\)>.](http://labcom-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, Teoria e Técnica. – 2º Edição – São Paulo. Ed. ATLAS S.A. 2006.

DOS ANJOS, Gilda Maria Azevedo Alves. **As redes sociais no governo eletrônico**: possibilidades de mobilização na sociedade do espetáculo. In: REVISTA de C.



Humanas, Vol. 9, nº 2, p.278-290, jul./dez. 2009.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa, o caso brasileiro. In: INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, v. XXIV, n. 1, p. 79-105, 2001

DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

KOONTZ, Harold; O'DONNELL, Cyril. **Princípios de administração**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1973.

JENKIS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia**: entre factividade e validade. Vol. II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v.69).

LIMA, Venício A. de; GUIMARÃES, Juarez. Liberdade de expressão, política e comunicação. In: FILHO, Ivan Moraes; DOMINGUES, Juliano. **Sobre a mídia que queremos**: comunicação pública, direitos humanos e democracia.

Olinda: Centro de Cultura Luiz Freire, 2016 (p.15-22).

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2007. – (Coleção questões fundamentais da comunicação; 8).

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. **Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social**. São Luís, 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. **Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Radialismo**. São Luís, 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. **Projeto Pedagógico do Curso de Relações Públicas**. São Luís, 2018.

WEBER, Maria Helena. Estratégias de comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. (Série Pensamento e Prática; v.4).

## Sobre os autores

### **Carlos Benedito Alves da Silva Júnior**

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA);

Doutorando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará;

Pesquisador do Núcleo de Estudos e Estratégias na Comunicação (UFMA/CNPq) e do Grupo de Pesquisa Vestígios – Comunicação, Linguagens, Discursos e Memória na Amazônia (UFPA/CNPq).

*E-mail:* [carlos.alves@ufma.br](mailto:carlos.alves@ufma.br)

### **Flávia de Almeida Moura**

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão (UFMA);

Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS);

Pesquisadora do Núcleo de Estudos e Estratégias na Comunicação (UFMA/CNPq).

*E-mail:* [flavia.moura@ufma.br](mailto:flavia.moura@ufma.br)

### **Rosinete de Jesus Silva Ferreira**

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA);

Doutora em Psicologia Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ);

Coordenadora do Núcleo de Estudos e Estratégias na Comunicação e Grupo de Estudos e Estratégias Audiovisuais NEEC/G-PEAC (UFMA/CNPq).

*E-mail:* [rosinete.ferreira@ufma.br](mailto:rosinete.ferreira@ufma.br)

# Modelo de agência de comunicação em saúde com atuação no Maranhão

*Tayla Katarina Ferreira Oeiras  
Ramon Bezerra Costa*

## **RESUMO**

Este artigo, a partir da discussão sobre a importância da comunicação e da saúde para a sociedade atual, propõe a criação de um modelo agência de comunicação em saúde, com atuação no estado do Maranhão. Para atender tanto o setor público quanto o setor privado, parte-se do pressuposto da saúde integral, que inclui um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas inexistência de doenças. Para a realização do trabalho, foi utilizada pesquisa bibliográfica sobre comunicação e saúde e a ferramenta Canvas para a criação do modelo de negócios da agência proposta. Inicialmente, discute-se o conceito de saúde e a sua relação com a comunicação para, em seguida, após abordar a metodologia, apresentar a proposta da agência de comunicação em saúde.

Palavras-chave: saúde; agência; comunicação.

## 1 INTRODUÇÃO

A mídia tem papel importante na construção de uma sociedade democrática e participativa, sendo também uma ferramenta essencial na legitimação das ideias que circulam no espaço público e privado, conceito esse fundamentado também pelo Sistema Único de Saúde - SUS.

Nesse sentido, o estudo relatado aqui se propôs a elaborar um modelo de agência de comunicação em saúde, entendendo que tanto o direito à informação quanto à comunicação são indissociáveis da saúde.

Outrossim, estudar comunicação e saúde é também encontrar formas específicas de informar/comunicar para a sociedade um conceito não convencional de saúde, entendida de forma integral, materializando assim, o entendimento proposto pela Organização Mundial da Saúde (OMS): “[...] saúde com um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades” (SEGRE; FERRAZ, 1997, p. 539).

De acordo com Araújo *et. al.* (2007), pode-se pensar em uma comunicação para a saúde com base nas diretrizes do Sistema Único de Saúde (SUS), analisando possibilidades de uma prática comunicativa que contemple os princípios doutrinários da assistência à saúde, no intuito de promover uma comunicação mais universal, integral, equitativa, descentralizada e compartilhada.

Dentro dessa perspectiva, a criação de um modelo de agência de comunicação em saúde torna-se um experimento viável para concretizar a ampliação do acesso à informação e responder às demandas da população por melhorias permanentes nos modos de informar e comunicar as ações de saúde.

Paralelo ao aspecto mais amplo de agência de comunicação e saúde, é importante falar ainda da comunicação nas instituições públicas, especificamente nas Secretarias de Saúde dos Municípios do Maranhão e da ausência de uma

agência de comunicação especializada em saúde. Fazendo-se necessário repensar os aspectos importantes da organização do processo de trabalho, gestão, planejamento e construção de novos saberes e práticas em saúde para a sociedade (PINHEIRO; ARAÚJO, 2006).

Ainda assim, para que a comunicação em saúde seja efetiva, é importante reestruturar estratégias de atuação para uma construção democratizada da informação em saúde, tendo em vista a complexidade dessa ação comunicacional, tanto em esfera pública quanto privada.

A partir dessa perspectiva de comunicar a saúde, é possível lembrar a definição de agir comunicativo feita por Habermas (2003) em que indica a capacidade que os indivíduos sociais têm de interagirem em grupos e dialogar com vários sujeitos.

Mais especificamente, esse estudo busca sistematizar um modelo de negócio, no qual a comunicação seja participativa e democrática. Tendo como base o modelo Canvas, proposto por Osterwalder e Pigneur (2011), que nos permite compreender um modelo de negócio e a partir dele visualizar os principais aspectos da agência de comunicação em saúde que será proposta.

Desta forma, foram feitos inicialmente dois tópicos teóricos para se compreender e fundamentar o estudo. No primeiro tópico, há uma análise sobre a conceituação de saúde e a sua relação com a comunicação. Trabalhando no decorrer do texto a definição de análise da saúde integral, com todas as suas necessidades e particularidades e relacionando comunicação e integralidade.

No segundo tópico, entra-se em uma discussão sobre um modelo de agência de comunicação em saúde e seus potenciais resultados no Maranhão. Entende-se que as informações são importantes quando podem contribuir para um processo de reflexão, avaliação e tomada de decisões sobre assuntos relacionados à saúde.

## 2 COMUNICAÇÃO E SAÚDE

Partindo do pressuposto que a comunicação se afirma como elemento essencial para a promoção da saúde, ao funcionar como uma área estratégica para interação e troca de informações entre as instituições, comunidades e indivíduos, tendo como princípio as diretrizes do SUS, discutidas por Matta (2007, p. 72):

A partir da análise da legislação do SUS e dos textos que tematizam sua organização, identificamos três diretrizes que devem se articular com os princípios do SUS: Descentralização; Regionalização e hierarquização; Participação da comunidade. É por intermédio dessas diretrizes, tendo em vista o alicerce estrutural dos princípios da universalidade, equidade e integralidade, que o SUS deve se organizar. São estes os meios pelos quais escolhemos atingir os objetivos do sistema de saúde brasileiro.

Dessa forma, a comunicação e a informação devem ser pensadas visando aperfeiçoar o sistema público de saúde e assegurar a participação dos cidadãos na construção das políticas públicas da área. Tendo como objetivo um projeto social mais amplo e democrático, comprometido com a superação das desigualdades sociais, com a equidade em saúde e a participação social nas políticas e estratégias de saúde.

Mas é necessário entender que saúde pode ter sua construção permeada por sentidos diversos em sua representação. Para o sentido científico, o conceito de saúde está diretamente ligado a ausência de doenças, riscos, agravos e incapacidades, denotaria desempenho, funcionalidades, capacidades e percepções (ALMEIDA FILHO, 2011).

Porém, os conceitos de saúde estão sujeitos a questões subjetivas, uma vez que os significados não são aleatórios, mas construídos social e historicamente, cabendo aqui discussões sobre o conceito de saúde e suas representações na comunicação

e os seus sentidos verbais e não verbais, seja para indicar o estado físico de um indivíduo ou em outros contextos.

A partir da comunicação, o conceito de saúde ganha diversas representações que podem se dar, conectando, então, quem deseja passar uma mensagem a quem irá compreendê-la, incluindo aqui toda a complexidade desse processo, não se resumindo a mera emissão e recepção (ARAÚJO. *et. al.* 2007).

A partir dessa discussão, é importante pensar a saúde como um todo e não apenas definir “saúde” como bem-estar físico de um indivíduo. Como cita Ceratti (2020), não é possível falar de higienização das mãos sem falar de um saneamento básico de qualidade e nem de saúde mental, com tanto desemprego, como discute o site da OMS (2021). Necessita-se entender outros aspectos que refletem na transformação direta, nos costumes e práticas da população e no pensar na saúde e fazer comunicação de forma integral.

Então, a definição de uma pessoa saudável depende de uma análise da saúde integral, com todas as suas necessidades e particularidades, que devem estar em harmonia para uma existência plena e realizada do indivíduo.

E, com base nessa perspectiva, a relação de comunicação e integralidade são bem semelhantes ao que considera-se indispensável para uma boa comunicação, como fala Araújo. *et. al.* (2007, p. 733):

Entre outros, práticas de escuta e reconhecimento do outro (polifonia, reconhecimento de lugar de interlocução), serviços como espaços de conversa e troca (de comunicação) e recusa ao fechamento dos sentidos e ao privilegiamento das falas autorizadas (uma comunicação multidimensional, entendida como articulação de práticas, saberes, memórias, expectativas, emoções e lugares de fala).

Nessa concepção, a integralidade permite compreender a comunicação e a saúde como espaço de produção social dos

sentidos e na construção de ideias, opiniões, conhecimento e sentimentos que podem ser discutidos em vários meios comunicacionais e de forma integral, pensando o indivíduo por completo, em todas suas dimensões e aspectos sociais.

Mas, para que esse diálogo de saúde de forma integral seja debatido, disseminado e discutido, é necessário entender que existem diversos tipos de público: mulheres, comunidade LGBTQIA+, idosos, crianças e adolescentes, populações indígenas, negras e pessoas com deficiência, que têm demandas informacionais e comunicacionais próprias. É necessário segmentar a informação de interesse de cada público, mas também pensar, de forma estratégica, os canais, os veículos, a frequência de postagem e de publicação em busca do que é mais eficiente, eficaz e, sobretudo, comunicativo para todos. E isso pode ser pensado através de uma comunicação interna, por intermédio, por exemplo, de uma Agência de Comunicação Especializada em Saúde.

Para além dessas discussões, ainda existem muitas barreiras que dificultam a comunicação sobre assuntos relacionados à saúde; e isso pode ser observado quando são reproduzidas notícias falsas (*fake news*), ocasionadas muitas vezes pela crise generalizada de confiança na política, no estado, na imprensa e nas instituições, associada à busca de informação amparada em crenças, gostos, desejos e preferências (GALHARDI, 2021).

Nesse sentido, é importante discutir uma Agência de Comunicação e Saúde especializada, que trabalhe a compreensão integral do direito à saúde e sua relação intrínseca, reverberando, seja no âmbito público ou privado. Compreendendo também que, para isso, faz-se necessário pensar de que forma esse tema estaria acessível a todos, sem exclusão, pensando dessa forma, esse processo comunicacional, envolvendo sempre as dimensões on-line e off-line (STEVANIM, 2021).



Segundo Nardi *et. Al.* (2018), a ausência de assessorias e a precariedade na estrutura e nas relações de trabalho são reveladores das dificuldades da comunicação em saúde, podendo ter consequências importantes na qualidade e continuidade das ações de comunicação.

## 2.1 CONCEITO DE AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

Lupetti (2009) afirma que o leque de serviços oferecidos por uma agência é bem amplo, envolvendo desde a criação de um simples folheto até uma campanha de comunicação integrada, além de aspectos e etapas que envolvem o início de um empreendimento ou o trabalho de criação e veiculação de um anúncio, criação de uma marca, realização de um plano de negócios, bem como a estrutura e a organização de uma agência e seus serviços de comunicação.

Usa-se dessa forma, agência para trabalhar comunicação e saúde, levando-se em consideração a amplitude do termo agência e as várias formas de trabalho que muitas vezes serve de base para a criação e para o atendimento, dependendo das necessidades que o mercado impunha.

32

## 2.2 CONCEITO DE MODELO DE NEGÓCIO

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p. 14),

“[...] um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”. Para os autores, os modelos de negócios “[...] cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 15).

Dessa forma, o modelo de negócio ajuda a pensar e comunicar mais efetivamente, sendo uma ferramenta muito

utilizada por empreendedores e empresas, seja no processo de concepção do negócio ou até para inovações em empresas já existentes, sendo possível descobrir possíveis fragilidades de um negócio que não seriam possíveis apenas em um longo texto descritivo.

## **3 UM MODELO DE AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE**

### **3.1 CAMINHOS METODOLÓGICOS**

Essa pesquisa é classificada numa abordagem qualitativa, pois trata da realidade social estudada por meio de análise, coleta de dados e apresentação com embasamento teórico das conclusões tidas de textos, discursos e de interpretação da melhor compreensão (BAUER, 2002).

Tendo como objetivo desenvolver observações mais detalhadas, sobre formas de comunicar em saúde de forma integral, com orientações através das coletas de dados com referencial teórico, selecionando materiais de forma crítica e sistemática para o levantamento da pesquisa.

### **3.2 MODELO CANVAS**

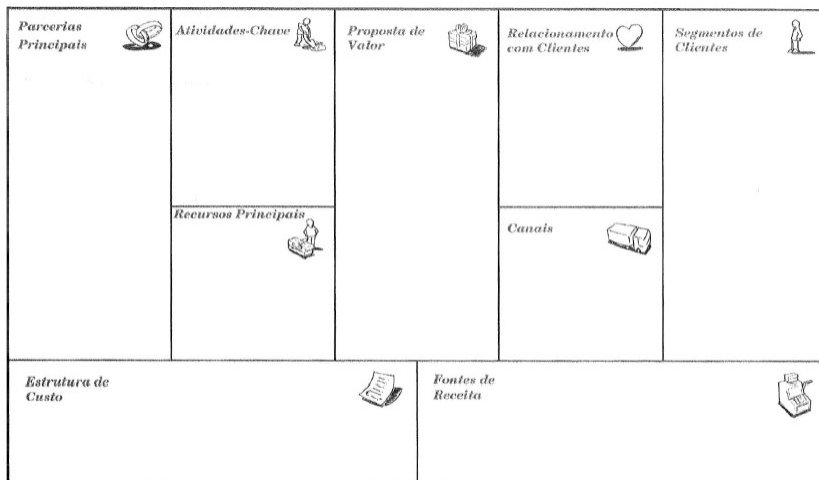
Como instrumento de modelo de negócio, lançou-se mão do Modelo de Canvas (quadro 1), uma ferramenta que representa visualmente os nove componentes básicos que mostram a lógica por meio da qual uma organização gera e oferece valor a seus públicos, como explica Osterwalder e Pigneur (2011, p. 16-17):

1 Segmentos de Clientes - Uma organização serve a um ou diversos Segmentos de Clientes. 2 Proposta de Valor - Busca resolver os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades, com propostas de valor. 3 Canais - As propostas de

valor são levadas aos clientes por Canais de comunicação, distribuição e vendas. 4 Relacionamento com Clientes - O Relacionamento com Clientes é estabelecido e mantido com cada Segmento de Clientes. 5 Fontes de Receita - As Fontes de Receita resultam de propostas de valor oferecidas com sucesso aos clientes. 6 Recursos Principais - Os Recursos Principais são os elementos ativos para oferecer e entregar os elementos previamente descritos. 7 Atividades-Chave - ao executar uma série de Atividades-Chave. 8 Parcerias Principais - Algumas atividades são terceirizadas e alguns recursos são adquiridos fora da empresa. 9 Estrutura de Custo - Os elementos do Modelo de Negócios resultam na estrutura de custo.

Quadro 1 - Modelo de Negócios Canvas

34



Fonte: (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.44).

Assim, o Modelo Canvas é uma plataforma importante para principalmente entender a proposta de valor segmentada na

área da saúde da agência, além de apresentar de forma bem definida, como mensurar custos e receitas, identificar as melhores parcerias, conhecer o público-alvo e criar estratégias para fidelizar esse público específico.

### 3.3 PROPOSTA PARA CRIAÇÃO DA AGÊNCIA

Com base no exposto, é possível chegar a potenciais resultados do modelo de Agência de Comunicação Especializada em Saúde no Maranhão.

Para a criação da Agência de Comunicação Especializada em Saúde, é necessário entender a necessidade de construir uma agenda dedicada à informação e à comunicação voltada à promoção da saúde de forma integral.

Para além disso, é necessário também a realização de diagnósticos situacionais das reais demandas de compreensão do público sobre o tema, rumo à elaboração de planejamentos estratégicos que visem o desenvolvimento de competências individuais e coletivas alinhadas às funções dos profissionais de comunicação em saúde.

Ao considerar esses aspectos, é importante pensar no planejamento da comunicação em saúde, entendendo todas as particularidades e realidades dos setores públicos e privados da área nos municípios do Maranhão.

É importante destacar, que as informações são relevantes quando podem contribuir para um processo de reflexão, avaliação e tomada de decisões sobre assuntos relacionados à saúde.

Um outro ponto considerável é realizar um estudo sobre a situação das assessorias, identificando possíveis fragilidades e propondo estratégias de comunicação por meio da agência.

Como proposta, seria interessante a criação de possíveis materiais de apoio, como guias de orientação e criação de cursos sobre comunicação e saúde e marketing digital, para assessorias já existentes nos municípios. Possibilitando a participação das

equipes locais na definição das informações a serem produzidas e, portanto, dos dados a serem coletados.

Utilizar de todos os meios de comunicação disponíveis (mídias sociais, televisão e rádio) no município, para assim, informar e contribuir para a produção de informações embasadas na verdade e para que a população possa (melhor) se informar e tomar decisões que fortaleçam uma sociedade democrática, humana e solidária. Entendendo que não é suficiente apenas informar, mas também escutar, dialogar e acolher sugestões da sociedade.

Outra proposta seria a produção de informações que possam apoiar um contínuo entendimento e discussão do indivíduo sobre o tema, devendo ser coerente com as características (princípios e diretrizes) do SUS. Garantindo ainda, mecanismos que viabilizem a disseminação e a utilização efetiva das informações produzidas.

Contudo, desse modo, seria possível criar uma instituição capaz de gerir a comunicação entre emissores (setores públicos e privados de saúde) e seus destinatários. Sendo possível por meio da comunicação, exercer o papel de agentes da manutenção ou transformação da realidade.

A partir dos componentes do Modelo Canvas, apresentamos a seguir os quadros 2 e 3 com a proposta de modelo de negócio da Agência de Comunicação Especializada em Saúde.

## Quadro 2 - Modelo de Negócio da Agência de Comunicação Especializada em Saúde

<b>Parceiros Chave</b>
Pequenas empresas e gestores do poder público.
Parceiros freelancers que trabalham com comunicação (designer) e que ainda contribuem na divulgação através de indicação.
Advogado - contador
Parceiros Internos - Networking de mercado.
<b>Atividades Chave</b>
Estratégias de divulgação nas redes sociais.
Networking de mercado.
Acompanhamento de resultados ao longo do mês.
Divulgação dos materiais em redes sociais.
<b>Recursos Chave</b>
Analistas de comunicação e marketing.
Aplicativos web
Materiais para redes sociais da Codig Comunicação.
Equipe de marketing e captação de possíveis clientes.
<b>Proposta de Valor</b>
Ajudar secretarias de saúde no relacionamento com o público e mediar uma comunicação eficaz.
Posicionar pequenas empresas no mercado através dos serviços de marketing digital.
Conexões entre pares (público/cliente) através do marketing digital e Comunicação Digital.
<b>Relação com o cliente</b>
Site, email, whatsapp, redes sociais e comunicação interna.
Consultorias
<b>Canais</b>
Redes sociais, marketing orgânico nas instituições e chamadas em sites parceiros.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

### Quadro 3 - Modelo de Negócio da Agência de Comunicação Especializada em Saúde

Segmentos de Mercado
Secretarias de saúde de prefeituras do interior do Estado do Maranhão.
Empresas de pequeno porte (MEI)
Empresas de pequeno e médio porte, de diversos setores para serviços de marketing para redes sociais.
Estrutura de Custos
Assessoria contábil.
Publicidade e propaganda.
Despesas necessárias para deslocação de representantes até os clientes (municípios do maranhão).
Freelancer
Equipamentos de comunicação (computadores, câmeras, cursos).
Custos fixos -gastos com recursos humanos e salários de parceiros.
Fontes de Renda
Consultoria em gestão de marketing digital.
Parceria entre pequenas empresas (MEI) - fornecer suporte de marketing digital (1 mês) e gerar lucro com a parceria de sociedade (20% do lucro).
Serviços de assessoria de comunicação para secretarias de saúde e prefeituras.
Serviços de comunicação digital.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro dessa perspectiva, este estudo leva em consideração estratégias pensadas para uma agência de comunicação e saúde com metodologia própria, com capacitação de profissionais já atuantes nessa área nos municípios do Maranhão, além de criar meios para que a agência seja um agente incentivador de busca por informações pertinentes e eficazes sobre saúde e os diferentes contextos em que se expressam.

Dessa forma, ao criar uma agência de comunicação em saúde, é preciso estar aberto para ouvir os anseios do indivíduo e criar formas de comunicar para todos, para assim, tentar diminuir as desigualdades de acesso à saúde e a informação e garantir uma sociedade mais democrática, igualitária e com direito à expressão e participação política.

Nessa linha de raciocínio, só assim, será possível falar de saúde e comunicação, pautada pelos princípios e diretrizes do SUS.

### REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, I. S. de; CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2007.
- ALMEIDA FILHO, N. **O que é saúde?** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, M. W.; GASKEL, G.d (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CERATTI, M. K. Crianças e jovens brasileiros, vítimas invisíveis das desigualdades no acesso a saneamento. **El País**. 23 ago. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-23/criancas-e-jovens-brasileiros-vitimas-invisiveis-das-desigualdades-no-acesso-a-saneamento.html>. Acesso em: 23 dez. 2021.
- GALHARDI, C, P.; FREIRE, N. P.; MINAYO, M. C. de S.; FAGUNDES, M. C. M. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da covid-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, supl. 2, p. 4201-4210, 2020.
- HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- LUPETTI, M. **Administração em Publicidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.



MATTA, G. C. Princípios e diretrizes do Sistema Único de Saúde. *In*: MATTA, G. C.; PONTES, A. L. de M. (Org.). **Políticas de saúde: organização e operacionalização do sistema único de saúde**. Rio de Janeiro: EPSJV/FIOCRUZ, 2007. p. 61-80.

NARDI, A. C. F.; SOARES, R. A. S.; MENDONÇA, A. V. M.; SOUSA, M. F. de. Comunicação em saúde: um estudo do perfil e da estrutura das assessorias de comunicação municipais em 2014-2015.

**Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 27, p. 1, 2018.

OMS. **Depressão**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/depressao>. Acesso em: 23 dez. 2021.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. [S.l.]: Alta Books, 2011.

PINHEIRO, R.; ARAUJO, R. (org). **Os sentidos da integralidade na atenção e no cuidado à saúde**. Rio de Janeiro: UERJ, 2006.

SEGRE, M. ; FERRAZ, F. C. O conceito de saúde. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 5, p. 538-542, 1997.

STEVANIM, L. F.; MURTINHO, R. **Direito à Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2020

## **Sobre os autores**

### **Tayla Katarina Ferreira Oeiras**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;

Jornalista graduada pela Universidade CEUMA.

*E-mail:* [tayla.oeiras1996@hotmail.com](mailto:tayla.oeiras1996@hotmail.com).

### **Ramon Bezerra Costa**

(Orientador)

Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMA;

Professor do Mestrado Profissional em Comunicação, UFMA;

Doutor em Comunicação pela UERJ;

Coordenador do Grupo de Pesquisa ETC/UFMA/CNPq financiado pela

FAPEMA.

*E-mail:* [ramon.bezerra@ufma.br](mailto:ramon.bezerra@ufma.br)

# Síndrome de Burnout e saúde mental do jornalista no trabalho hiperconectado

*Laisinely Barbosa Lacerda  
Flávia de Almeida Moura*

## RESUMO

O presente artigo procura, por meio da análise documental e pesquisa de campo, fornecer um estudo sobre o meio de trabalho hiperconectado em que o jornalista atualmente está inserido, fazendo considerações relevantes sobre a saúde mental e qualidade de vida desses profissionais, a partir da rotina exercida por eles e da análise de profissionais da saúde. Nesse sentido, o primeiro esforço foi levantar publicações norteadoras que contribuíssem de forma direta para a reflexão, porém, devido à pequena quantidade de artigos científicos encontrados acerca da saúde laboral do jornalista, realizou-se uma pesquisa de campo junto a profissionais de comunicação e da saúde para compreender esse fenômeno. Dessa forma, o artigo traz informações sobre a saúde mental do jornalista, bem como a qualidade do seu trabalho e do meio em que estão inseridos.

Palavras-chave: Jornalismo; Hiperconectividade; Redes sociais, Síndrome de Burnout; Saúde mental.

# 1 INTRODUÇÃO

O trabalho dos jornalistas no Brasil vem sofrendo transformações significativas desde a década de 80, quando as mudanças tecnológicas vieram progressivamente alterando os padrões de leitura e consumo de notícias mundialmente. Um cenário completamente diferente de práticas comuns, com pauta, papel e caneta, se apresentou, e junto com ele grandes alterações e impactos no cotidiano e na saúde desses profissionais.

À medida que tecnologia e internet ganharam o mundo, os jornalistas depararam-se com uma ferramenta que, não só aglomerou audiência, como facilitou bastante o trabalho jornalístico. Com smartphones e tablets nas mãos, enviando e recebendo informações dos mais diversos lugares do planeta, a conectividade tornou-se uma grande aliada, mas também uma severa vilã.

Tais mudanças ao mesmo tempo que facilitaram, também sobrecarregaram. A maioria dos profissionais perderam o controle das horas trabalhadas e começaram a apresentar e relatar quadros de ansiedade, estresse crônico e inquietação, características primárias da Síndrome de Burnout<sup>1</sup>.

Em meio a esse cenário, agravado ainda mais com a necessidade de distanciamento social devido à pandemia da Covid-19 desde o início de 2020, surgiu a necessidade de compreender essa nova forma de exercer a rotina da profissão e os impactos na saúde mental dos jornalistas, que vivenciam uma jornada de trabalho intensa, hiperconectada e com um grande volume de informações.

---

<sup>1</sup> A Síndrome de Burnout é um distúrbio psíquico causado pela exaustão extrema, sempre relacionada ao trabalho de um indivíduo. Essa condição também é chamada de “síndrome do esgotamento profissional” e afeta quase todas as facetas da vida de um indivíduo. Ela é o resultado direto do acúmulo excessivo de estresse, de tensão emocional e de trabalho, e é bastante comum em profissionais que trabalham sob pressão constante.

Neste artigo, recorreremos, inicialmente, à pesquisa documental como forma de entender o cenário e os estudos relacionados à saúde mental do profissional de jornalismo nos últimos três anos, que compreendem os anos de 2018, 2019 e 2020, incluindo o período da pandemia de Covid-19 e o crescimento do home office.

A pesquisa documental encontra-se estruturada nos principais repositórios do país, que são eles: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Por meio deles, após uma busca por palavras-chave sobre a temática, foi possível comprovar a ausência de estudos sobre a saúde mental do profissional de jornalismo neste modo de trabalho hiperconectado.

Diante disso, foram escolhidos cinco trabalhos na área da Comunicação que tratam sobre a rotina e atuação do jornalista na Era Digital e um trabalho que discorre sobre saúde mental e o surgimento da Síndrome de Burnout.

A segunda parte deste estudo visa compreender a percepção dos profissionais de jornalismo e da saúde acerca da temática. Para tanto, lançamos mão de um trabalho de campo de forma remota, devido à necessidade de distanciamento social, por meio de um questionário digital, com 11 jornalistas e 11 profissionais da área da saúde. Os jornalistas escolhidos para participarem da pesquisa foram profissionais que já atuam na área há no mínimo 5 anos, e fazem parte do círculo de amizade das pesquisadoras. O mesmo vale para os profissionais da saúde, em que os escolhidos também foram conhecidos, que contuibiram, ainda, com a indicação de outros profissionais aptos à participação. Todos os envolvidos concordaram prontamente, por se tratar de um tema atual e relevante para a sociedade.

Os questionários foram aplicados de forma on-line, na perspectiva da abordagem bola de neve (BOCKORNI; GOMES,

2021), uma técnica de amostragem que se utiliza de redes de referência. As respostas analisaram e forneceram dados importantes acerca de como se deve agir, ao ser vivenciada uma rotina hiperconectada e de que forma é possível promover o autocuidado para preservação da saúde mental. Em seguida, foram apresentados os resultados da pesquisa documental sobre os questionários realizados e, posteriormente, os dados coletados no trabalho de campo junto aos informantes.

## 2 PESQUISA DOCUMENTAL

Ao escolher o tema deste artigo, a ideia inicial para análise do objeto estudado seria, partir de um universo de publicações relevantes sobre o cenário da comunicação, do jornalismo e da saúde mental desses profissionais, por meio de pesquisa documental nos repositórios que reúnem as principais publicações científicas nacionais e internacionais, tais como: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).

Para tanto, fizemos uso da análise documental, que “busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse” (CAULLEY, 1981 apud LÜDKE; ANDRE, 1986, p. 38). Uma pessoa que deseja empreender uma pesquisa documental deve, com o objetivo de constituir um corpus satisfatório, “esgotar todas as pistas capazes de lhe fornecer informações interessantes” (CELLARD, 2008, p. 298).

Dessa forma, e seguindo os referidos princípios da pesquisa documental, encontramos subsídios iniciais nos periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), fundação do Ministério da Educação (MEC), que desempenha papel fundamental na expansão e

consolidação da pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) em todos os estados da Federação.

Após a CAPES, foram consultados os repositórios da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), uma instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado. A entidade estimula o desenvolvimento de produção científica, não apenas entre mestres e doutores, mas também entre alunos e recém-graduados em Comunicação, oferecendo prêmios como forma de reconhecimento aos que se destacam nos eventos promovidos pela entidade.

Por conseguinte, a fim de somar ao conteúdo de comunicação encontrado, examinamos os repositórios da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), uma sociedade civil sem fins lucrativos que congrega como associados, os programas de pós-graduação em Comunicação em nível de mestrado e/ou doutorado de instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil.

46

Dentro dessa busca nos repositórios citados por meio das palavras-chaves, encontramos um universo de 7.761 trabalhos nas principais plataformas e repositórios da CAPES, Intercom e Compós. Porém, dentro desse quantitativo, nenhum trabalho específico sobre a saúde mental dos jornalistas ou profissionais da comunicação. Assim, partiu-se para uma busca refinada nesses arquivos especificamente dentro do período que compreende os anos de 2018, 2019 e 2020, relacionados às palavras-chaves dentro do contexto a ser estudado, sendo extraídos seis trabalhos científicos a fim de embasar a pesquisa.

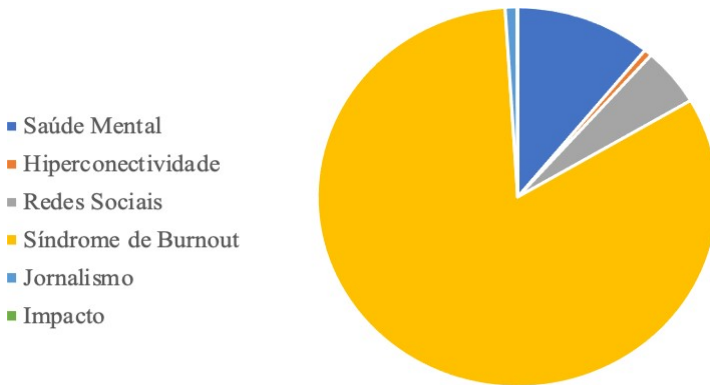
## 2.1 AUSÊNCIA DE DADOS SOBRE A SAÚDE MENTAL DO JORNALISTA

Dentro do universo de repositórios das três instituições pesquisadas, realizamos uma análise macro das seguintes

palavras-chaves: jornalismo; hiperconexão; redes sociais; Síndrome de Burnout; saúde mental; jornalistas; e impacto; a fim de que revelassem publicações relacionadas ao estudo pretendido:

O gráfico 1 demonstra um panorama das palavras-chave em todos os repositórios consultados. Por se tratar de um tema relacionado ao universo da saúde, “Síndrome de Burnout” foi o termo mais encontrado, em especial, nos periódicos da CAPES. Em seguida, o termo “impacto” por se tratar de uma grande abrangência de temas. Da mesma forma, “saúde mental” apareceu em destaque nos trabalhos da CAPES. “Redes Sociais” também apresentou um grande número de trabalhos no repositório da CAPES. Por fim, “jornalistas” e “hiperconexão” aparecem na CAPES e nos repositórios da Intercom e Compós.

Gráfico 1 - Assuntos pesquisados



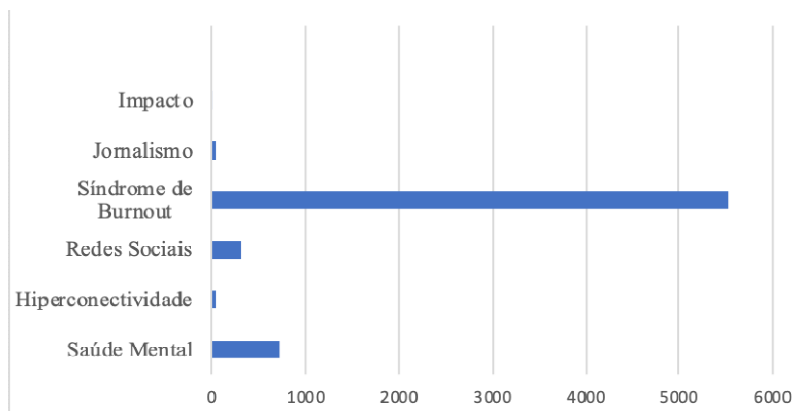
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O gráfico 2 mostra um panorama específico das palavras-chave nos periódicos da CAPES. Como citado no



gráfico 1, a "Síndrome de Burnout" aparece em destaque, seguida das palavras "impacto" e "saúde mental".

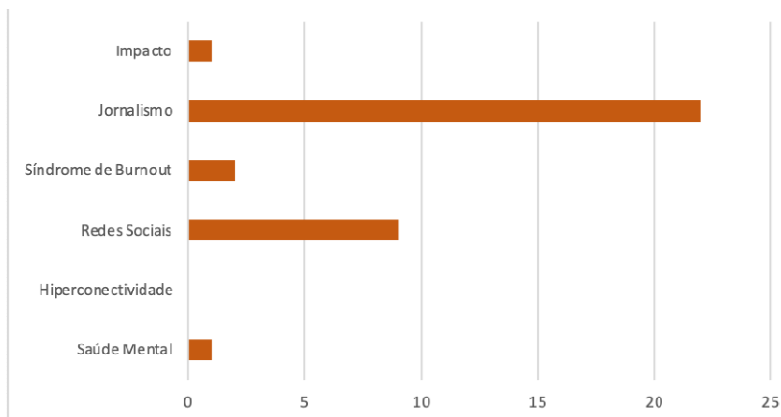
Gráfico 2 - Principais assuntos no repositório da CAPES



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O gráfico 3 destaca a palavra "jornalismo" nos anais do Intercom, seguida da palavra "rede social" e "Síndrome de Burnout".

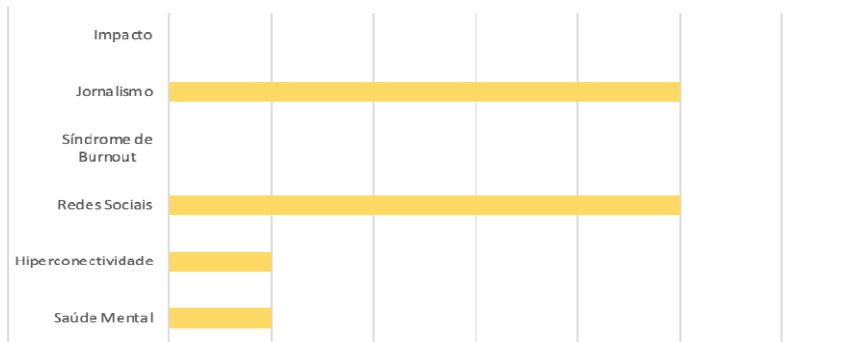
Gráfico 3 - Principais assuntos no repositório do Intercom



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O gráfico 4 oferece uma igualdade de dados entre as buscas de "jornalismo" e "redes sociais" nos anais da Compós, e também demonstra total ausência de pesquisas relacionadas à "Síndrome de Burnout".

Gráfico 4 - Principais assuntos no repositório do Compós



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Assim, para enriquecer bibliograficamente este artigo, quantificamos os trabalhos encontrados nos três periódicos, como mostra a tabela 1.

Tabela 1 - Pesquisa Documental

<b>PALAVRAS-CHAVE</b>	<b>PERIÓDICO CAPES (2018 - 2020)</b>	<b>ANAIS INTERCOM (2018 - 2020)</b>	<b>ANAIS COMPÓS (2018 - 2020)</b>
Saúde Mental	732	1	1
Hiperconexão	42	0	1
Redes Sociais	318	9	5
Síndrome de Burnout	5532	2	0
Jornalismo	38	22	5
Impacto	1052	1	0

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

50

Nesse sentido, observamos que há várias produções acadêmicas que tangenciam o tema do estudo, tendo sido encontrados mais de 7.761 trabalhos nas principais plataformas e repositórios da CAPES, Intercom e Compós, como visto na tabela. No entanto, nenhum trabalho específico sobre a saúde mental dos jornalistas ou profissionais da comunicação.

Portanto, após realizar uma busca detalhada por meio das palavras-chaves que estão dentro do contexto a ser estudado, foram extraídos seis trabalhos científicos para darem subsídio e embasamento ao presente artigo, conforme se vê na tabela 2:

Tabela 2 - Principais artigos

<b>TÍTULO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>ANO</b>	<b>REPOSITÓRIO</b>
Comunicação organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital	TERRA, C. F.; CORREA, E. S.; RAPOSO, J. F.	2019	COMPÓS
Jornalismo Cultural na	CAVALCANTI,	2019	INTERCOM

Era Digital: as novas configurações entre cultura e informação no século XXI	M. E. S.; CAJAZEIRA, P. E. S. L.		
Jornalismo automatizado: impactos profissionais no cenário da Indústria 4.0	ZOUAIN, J.; LIMA, P.	2020	INTERCOM
Mudanças, transformações e adaptação do jornalismo para os meios digitais	MICK, J.; KIKUTI, A.	2020	CAPES
O Mundo do trabalho de jornalistas no Brasil Síndrome de Burnout no Brasil: os sintomas e enfrentamentos	FERREIRA, J. M.	2019	CAPES

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O primeiro artigo, intitulado Comunicação Organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital, de autoria de Carolina Frazon Terra, Elizabeth Saad Corrêa e João Francisco Raposo, foi publicado em 2019 e explora os impactos que as organizações e suas estratégias de presença, relacionamento e visibilidade vêm sofrendo diante do contexto tecnológico e das plataformas de mídias sociais.

O segundo, com o título Jornalismo Cultural na Era Digital: As novas configurações entre cultura e informação no século XXI, de autoria de Maria Eduarda de Sousa Cavalcanti e Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira, foi publicado em 2019 e faz uma abordagem sobre o jornalismo cultural na atualidade, a partir da nova Era Digital, buscando entender as transições e novas transformações entre a cultura e informação. Trata-se de um novo ciclo na rotina jornalística do segmento cultural, através da revolução da comunicação. Busca-se então, analisar

meios de justificativa para explicar e cogitar essa área, avaliando os impactos provocados pela transformação digital, além de detectar possíveis pressuposições para essa configuração.

Já o terceiro artigo, *Jornalismo Automatizado: Impactos profissionais no cenário da Indústria 4.0*, de autoria da Júlia Zouan e Patrícia Lima e publicado em 2020, refere-se a proliferação de um novo modelo industrial que, por um conjunto de tecnologias, une o mundo físico, biológico e digital, e apresenta impactos para as mais diversas áreas profissionais. Nesse cenário, softwares de inteligência artificial ganham força em atividades, antes, exercidas, exclusivamente, por pessoas, trazendo questões acerca do asseguramento da profissão, incluindo a de jornalista, haja vista os avanços na evolução de seu formato automatizado. A fim de lançar luz sobre os impactos da evolução do jornalismo automatizado para a profissão, o artigo se estrutura na pesquisa de revisão bibliográfica, para conectar ideias de cinco estudiosos da área e compreender as causas e os efeitos desse processo no campo do jornalismo.

52

O quarto artigo escolhido, *Mudanças, Transformações e Adaptação do Jornalismo Para os Meios Digitais*, de autoria de Lumma Moraes m. Carvalho e Rita Virgínia Argollo, também de 2020, traz uma análise sobre o desenvolvimento da atividade jornalística e suas mudanças, com o objetivo de se adequar aos meios digitais. O texto discorre, ainda, sobre exemplos recentes da sua adaptação para as redes sociais.

No penúltimo artigo, *O Mundo do trabalho de jornalistas no Brasil*, produzido por Mick Jacques e Andressa Kikuti, no ano de 2020, é sugerida uma agenda de pesquisa sobre o mundo do trabalho de jornalistas brasileiros, a partir dos avanços nos estudos do tema, no período 2000 a 2020. O procedimento metodológico consiste em levantamento bibliográfico e organização de tópicos relevantes para investigação, com abordagem qualitativa. Os campos temáticos são as mudanças estruturais do ofício, as transformações no padrão de regulação

do trabalho, as novas formas de ação coletiva e os efeitos cruzados dos variados tipos de discriminações estruturais da sociedade brasileira, sobre o mundo do trabalho de jornalistas. O tópico conjuntural diz respeito aos efeitos da pandemia de Covid-19 na atuação desses profissionais.

O último escolhido, com o título Síndrome de Burnout no Brasil: os sintomas e enfrentamentos, de autoria de Ferreira, Jane Mendes, no ano de 2019, é o único artigo específico da área da saúde, que trata sobre o mapeamento e análise de publicações brasileiras referente à Síndrome de Burnout, seus sintomas e enfrentamentos, como forma de conhecer e prevenir o avanço dessa síndrome que tem adoecido os trabalhadores. O artigo aponta a carência de estudos mais profundos sobre o tema e a importância de considerar que os conceitos e temas não podem se transportar de uma realidade a outra, pois os fenômenos sociais extraprofissionais devem ter suas próprias construções teóricas, como o uso dos pressupostos da Síndrome de Burnout em outros espaços relacionais.

Dessa maneira, esta pesquisa tomará como base de análise os artigos acima citados, uma vez que eles objetivam entender o ambiente em que o profissional de jornalismo se encontra inserido diante do contexto de uma era digital e hiperconectada, e de que modo isso pode culminar, nocivamente, para sua saúde mental.

### **3 A ERA DIGITAL E O TRABALHO DO JORNALISTA**

Desde a revolução tecnológica e a introdução de computadores nas redações, durante toda a década de 1980, os profissionais do jornalismo têm enfrentado mudanças no método de trabalho e na forma como produzem e compartilham informações. “A revolução do computador afetou todos os estágios da comunicação, da captura à distribuição, bem como todos os tipos de mídia, dos textos às construções espaciais” (NORMANDE, 2013, p. 4).

A mudança no formato manual de trabalho do jornalista, por muito tempo representada pelo bloco de papel, caneta e um intenso processo de observação, trouxe uma nova configuração de trabalho, com a inserção de outras formas de produzir e tratar a informação.

O que se observa é uma tendência onde cada vez mais redações ao redor do mundo contem com narrativas automatizadas, o que permite, a nível global, a ‘publicação da notícia de maneira muito mais veloz (breaking news), análise instantânea e cópia automatizada’. (NORMANDE, 2013, p. 6).

O surgimento da Era Digital contribuiu para que o acesso à informação se tornasse rápido e prático com o avanço tecnológico. Assim, inúmeros desafios e oportunidades foram impostos para a sociedade atual, de modo que foi diretamente afetada com todos os aspectos que o mundo digital proporciona, desde a interação das pessoas com instituições, até os comportamentos sociais.

54 Toda revolução tem a sua consequência. A era digital trouxe inúmeras para a humanidade. A principal delas é o dinamismo e a agilidade na propagação da informação. Enviar e receber conteúdos atualizados 24 horas por dia, podendo ser acessados a qualquer instante, seja dia ou noite, de qualquer ponto que tenha uma conexão de dados, é uma das características da Internet. (CARVALHO, 2014, p. 12).

Os celulares e as plataformas digitais ocupam espaço importante no atual modelo de sociabilidade que configura todos os setores da sociedade, tais como: informação, política, comércio, entretenimento, serviços, relacionamentos. Os resultados desse processo são evidentes, sendo que essas transformações mudaram o cenário social em busca de melhoria, e facilitação da vida e das práticas sociais.

Nessa perspectiva, o jornalismo e o meio informativo vêm passando por mais um grande processo de mudança. Suas inúmeras formas de linguagens e formatos estão sendo reestruturados para se adaptarem e, assim, atingirem o público

das mídias digitais, por meio das diversas maneiras de transmitir informações. Podemos dizer então, que há uma expansão no modo de distribuição das notícias, proporcionada pelo ciberespaço, termo definido por Pierre Levy (1997, p. 44) como "[...] meio de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores".

A Era Digital também pede e proporciona a transmissão de informações em tempo real, pois diante do avanço tecnológico, a sociedade necessita de que as informações estejam atualizadas durante 24 horas. Nesse contexto, ela também cobra uma maior atenção e presença dos jornalistas na captação e trato dessas informações; o que nos leva a refletir sobre saúde laboral perante o excesso e necessidade de presença e conexão.

#### **4 O EXCESSO DE CONEXÃO E A SÍNDROME DE BURNOUT**

Com a transformação do ambiente e da rotina de trabalho, a velocidade da informação permitiu um acesso mais rápido à notícia e a todo processo de apuração e divulgação. Tais mudanças no modo de trabalho foram capazes de redefinir a forma como essas pessoas encaram a profissão no presente. Se há 10 anos o comum era cumprir a jornada de 5h ou 6h de trabalho nas redações, atualmente o cenário se encontra completamente diferente. Essa convergência digital e as inovações tecnológicas favoreceram o surgimento de um trabalho jornalístico multifuncional, que provoca a exigência de veiculação dos conteúdos em múltiplas plataformas. Vivenciamos hoje um processo produtivo de horas triplicadas e que intensificou, exponencialmente, a exploração na jornada de um mesmo profissional.

Todas essas transformações e exigências, aliadas às facilidades tecnológicas foram inseridas na vida do trabalhador,



interferindo diversas vezes em suas relações profissionais, pessoais e sociais. Isso tem gerado frustrações de todo o tipo em função da expectativa de desempenho superior, gerada tanto pela empresa, quanto pelo próprio trabalhador, podendo culminar na cronificação do estresse (BENEVIDES-PEREIRA, 2003; MASLASCH; JACKSON, 1986).

Esse "estresse crônico decorrente do trabalho vem sendo chamado de Síndrome de Burnout (SB) e se caracteriza por uma exposição prolongada a fatores de estresse e gera exaustão emocional e física" (MASLASCH; JACKSON, 1986, p. 22).

Recentemente, a Síndrome de Burnout foi oficializada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como uma síndrome crônica, enquanto "fenômeno ligado ao trabalho". Desde 1º de janeiro de 2022 ela foi incluída na nova Classificação Internacional de Doenças (CID-11).

A exaustão de uma rotina hiperconectada se torna uma preocupação aparente, a partir do momento em que inúmeros profissionais relatam e se queixam de uma sobrecarga de trabalho e expectativa por meio das empresas ou contratantes. Tanto jornalistas quanto profissionais do meio da comunicação relatam, por meio de entrevistas em diversas plataformas digitais, a sensação de ansiedade, "não relaxamento", ou de não conseguirem desligar os celulares e os notebooks, em virtude do compromisso com a notícia em tempo real.

A ansiedade e demais transtornos psicológicos são um conjunto de doenças psiquiátricas marcados pela preocupação excessiva ou constante de que algo negativo vai acontecer. Em especial, durante as crises de ansiedade, as pessoas não conseguem se conectar ao presente e sentem uma grande tensão, às vezes sem um motivo aparente. Esse problema pode manifestar sintomas físicos também, como sudorese e arritmia cardíaca.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, 264 milhões de indivíduos vivem com transtornos de ansiedade no

planeta. No Brasil, eles atingem 9,3% da população, o que faz do nosso país o líder no ranking.

Seguindo essa linha, é pertinente que levemos em consideração ainda todo cenário de pandemia da Covid-19, que enfrentamos de 2020 até os dias atuais. O aumento da produtividade em home office pode ter elevado ainda mais a sobrecarga psíquica e física desses profissionais, que não conseguem mais separar, nitidamente, o horário de trabalho e de lazer.

## 5 PESQUISA DE CAMPO

Para alcançar o objetivo deste artigo, visando compreender e buscar soluções para a problemática abordada, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 11 jornalistas e 11 profissionais da saúde, especificamente, psicólogos, a fim de obter respostas sobre a saúde mental dentro do ambiente profissional hiperconectado. O intuito é ampliar o debate e investigar alternativas que resgatem a saúde laboral dos profissionais do jornalismo.

Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada. (GODOY, 1995, p. 62).

No atual contexto da saúde, a avaliação psicológica se faz fundamental para a formulação de seu conceito, e necessária para possíveis diagnósticos. A saúde não é percebida apenas como ausência de sintomas, visto que uma pessoa pode estar gravemente enferma e não apresentar qualquer sintomatologia. Para além disso, estudos mais recentes apontam que as doenças são consideradas como multideterminadas, esquivando-se da ideia primária de que possuíam uma única determinação.

Pensando nisso, criamos um formulário no Google Forms, contendo cinco questões abertas e fechadas para ambas

as categorias. As perguntas indagavam diretamente sobre a rotina e sobrecarga no ambiente de trabalho, e sobre opiniões acerca do que poderia ser considerado saudável e do impacto efetivo que a jornada tem na saúde mental dos jornalistas.

Todos os profissionais receberam os formulários por meio de um link enviado pelo aplicativo do WhatsApp e tiveram o prazo de uma semana para responder. Obtivemos 100% de participação, todos os questionários foram respondidos. É importante ressaltar, que tanto os profissionais de comunicação quanto os de saúde foram contatados a partir de pessoas conhecidas pelas autoras, na perspectiva da abordagem bola de neve (BOCKORNI; GOMES, 2021), uma técnica de amostragem que se utiliza de redes de referência.

## 5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS

58

Diante do que foi questionado a todos os profissionais, jornalistas e psicólogos, notamos que – conforme pode ser visto nos dados abaixo – os posicionamentos foram, praticamente, unânimes no que diz respeito ao quão prejudicial é o excesso de tempo em que os comunicadores passam conectados a suas rotinas de trabalho; e à necessidade de atenção que devem ter com a saúde mental. Tanto o fator tempo de uso quanto a pressão dos empregadores ganharam protagonismo para o surgimento ou agravamento da Síndrome de Burnout.

Quando analisamos os resultados dos jornalistas, percebemos que há unidade e mesma percepção quanto à precisão de se sentirem conectados constantemente: "É tudo muito urgente e mutável. Há a sensação de que se não estivermos conectados e 'informados' sobre tudo ao nosso redor, estaremos 'ficando para trás'. Portanto acabamos ficando

ansiosos por ter de consumir todo tipo de conteúdo em diferentes plataformas”.<sup>2</sup>

A grande parte também acredita que a definição de horários, escalas de equipe e acordo com os empregadores possam contribuir com a redução de sobrecarga e impactos diretos no sistema psicológico: "Que as urgências sejam melhor definidas, e que se construa uma equipe de trabalho em regimes de plantão, também criteriosamente definidos com horário, metas, regime de trabalho remunerado no plantão e critérios de urgências que possam ser resolvidas naquele momento ou em momentos posteriores com melhor planejamento."

Tais resultados acerca dessa sobrecarga comprovam o que é citado por Genuíno, Gomes e Moraes (2010, p. 2):

O estresse ocupacional refere-se aos estímulos do ambiente de trabalho que exigem resposta. A caracterização de um fenômeno de estresse depende da percepção do indivíduo em avaliar os eventos como estressores, portanto o cognitivo tem papel importante no processo que ocorre entre os estímulos potencialmente estressores e as respostas do indivíduo a eles. O termo estressor ocupacional designa estímulos que são gerados no trabalho e têm consequências físicas ou psicológicas negativas para um maior número de indivíduos expostos a eles. Consideram-se agentes estressores os fatores extraorganizacionais e organizacionais, individuais e de grupo.

No que tange aos resultados dos profissionais da saúde, muitos acreditam que essa ansiedade, que, por exemplo, impulsiona a pessoa a ficar checando o celular, as informações ou as demandas, é fator determinante para o aparecimento da Síndrome de Burnout. Uma das respostas diz que “A Síndrome de Burnout vem de uma ansiedade relacionada ao excesso de trabalho. Como o jornalista precisa estar sempre conectado e

---

<sup>2</sup> Trecho de resposta à pergunta “Como profissional, você se sente constantemente ansioso diante do excesso de informação por meio das redes sociais?”, do questionário aplicado aos jornalistas, em dezembro de 2021.

produzindo, os sintomas vão surgindo, como: a sensação de não relaxamento, ansiedade, fadiga, exaustão mental etc. não tem como ser produtivo com sua saúde mental afetada, por isso a importância do descanso intencional, da atenção as horas conectados e da percepção da sua saúde como um todo (mental, física e socialmente).”

Nesse contexto, muitos acreditam que seja necessário “ir além dos microintervalos na rotina voltados ao descanso, mas também é necessário acrescentar momentos de lazer, esportes, atividades prazerosas que auxiliem na desconexão e respeitem o limite de cada um”.<sup>3</sup> Para alguns, a presença da dinâmica laboral nos ambientes de trabalho, assim como o acompanhamento com o psicólogo, seriam soluções preventivas e amenizadoras para os impactos da Burnout.

### 5.1.2 Análise da pesquisa com os jornalistas

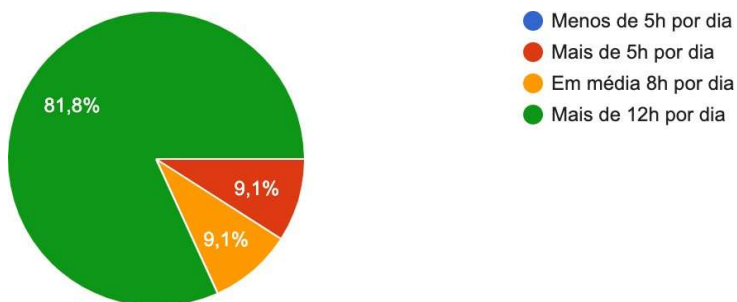
60

A partir das problemáticas abordadas no decorrer deste estudo, a pesquisa realizada com os jornalistas nos mostra informações relevantes. Como a sobrecarga de informações e a ansiedade gerada por elas.

---

<sup>3</sup> Trecho de resposta à pergunta “No que tange à saúde mental dentro de um cenário hiper conectado, você acredita ser mais saudável?”, do questionário aplicado aos profissionais da saúde, em dezembro de 2021.

Gráfico 5 - Dentro da sua rotina de trabalho, você costuma passar, em média, quantas horas conectado?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

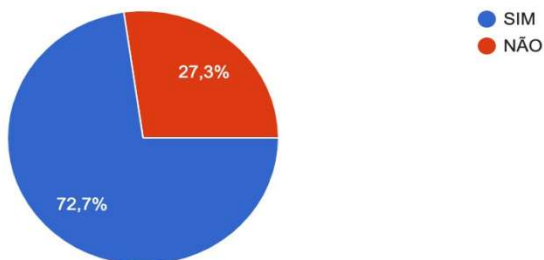
De acordo com o gráfico acima, 81,8% dos jornalistas costumam passar mais de 12h por dia utilizando a internet, conectados. 9,1% desses profissionais responderam que passam em média 8h, e outros 9,1% passam 5h por dia. Ninguém respondeu que passa menos de 5h por dia.

Quando questionados quanto à sensação de ansiedade diante do excesso de informações, 72,7% responderam que sentem ansiedade constantemente, enquanto apenas 27,3% ainda não se sentem em tal condição (Gráfico 6). De acordo com algumas justificativas, "a sobrecarga de informações e a cobrança por estarmos sempre dentro de todo e qualquer tipo de assunto, causa ansiedade e uma certa autocobrança. É como se o fato de não sabermos o que está acontecendo ou não estarmos por dentro de determinado assunto, medisse a nossa capacidade profissional."<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Trecho de resposta à pergunta “Como profissional, você se sente constantemente ansioso diante do excesso de informação por meio das redes sociais?”, do questionário aplicado aos jornalistas, em dezembro de 2021.

Gráfico 6 - Como profissional, você se sente constantemente ansioso diante do excesso de informação por meio das redes sociais?

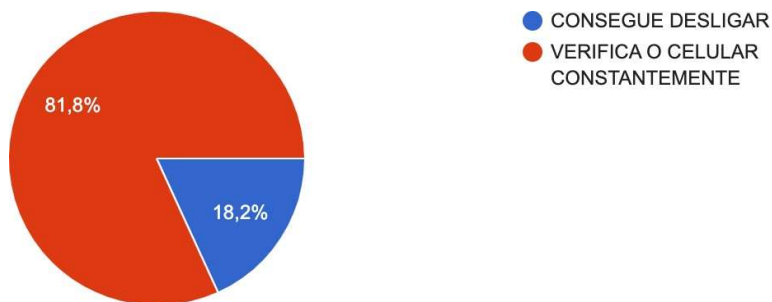
11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No que diz respeito aos momentos de lazer, que devem balancear a vida hiperconectada, quando questionados se conseguiriam efetivamente desconectar, 81,8% responderam que tentam, mas verificam o celular e as notificações constantemente. Enquanto 18,2% responderam que conseguem desconectar e realizar as atividades de lazer, conforme o gráfico 7.

Gráfico 7 Questão 3: Em seus momentos de folga e lazer, em que você precisa se desligar do trabalho, você:

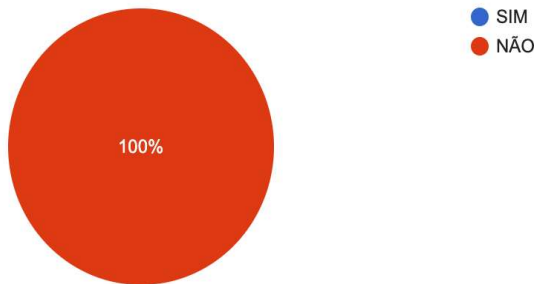


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Já o gráfico 8 chama a atenção por estar diretamente relacionado ao nível de respeito na relação empregador x empregado, em que 100% dos jornalistas responderam que constantemente têm o seu horário de descanso interrompido por demandas enviadas pelos chefes.

Gráfico 8 No que tange à relação profissional x empregador, você costuma ter seus horários de descanso respeitados (sem interrupções por meio dos apps de conversa):

11 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com a grande maioria das respostas, muitos jornalistas acreditam que seja necessário um reajuste na rotina de trabalho, acordos preestabelecidos com os empregadores, além de um acompanhamento psicológico no âmbito profissional. “Que as urgências sejam melhor definidas, e que se construa uma equipe de trabalho em regimes de plantão, também criteriosamente definidos com horário, metas, regime de trabalho remunerado no plantão e critérios de urgências que possam ser resolvidas naquele momento ou em momentos posteriores com melhor planejamento.”

### 5.1.3 Análise da pesquisa com os profissionais da saúde



Da mesma forma que foi realizado com os jornalistas, aqui também coletamos informações valiosas com os profissionais da saúde, como: a necessidade de estabelecer uma rotina clara e eficiente; e o cuidado prioritário com a saúde mental por diversos meios.

Conforme destacado no gráfico 9, 54,5% dos profissionais da saúde responderam que uma rotina saudável de trabalho compreende um período de até 8h de conexão. 36,4% acreditam que seja até 5h e 9,1% responderam que acreditam que o profissional deve encontrar uma estimativa de horário para que seja produtivo, sempre se permitindo pausas para o descanso.

Gráfico 9 - Na sua opinião, considerando a realidade do exercício profissional do jornalista e o atual cenário hiperconectado, qual a média de hora diária de conexão você acredita ser saudável?

11 respostas

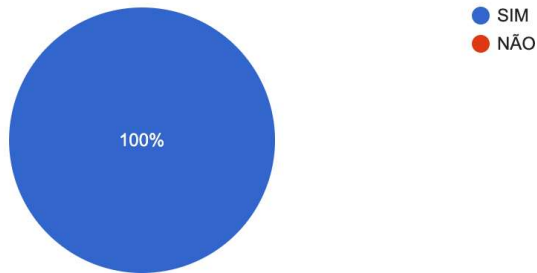


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O que se mostrou um consenso entre os profissionais de saúde (gráfico 10), é que o esgotamento da saúde mental interfere diretamente na produtividade. Eles acreditam que o excesso de notícias e conexão acarreta fadiga, ansiedade e exaustão mental, impossibilitando o jornalista de produzir de forma satisfatória.

Gráfico 10 - A ansiedade e a sensação de não relaxamento estão ligadas diretamente à Síndrome de Burnout, causando estresse ocupacional crônico. Nessa perspectiva, você acredita que tal diagnóstico afeta a produtividade desses profissionais?

11 respostas



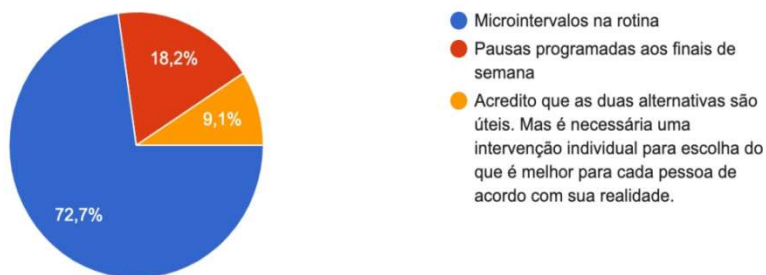
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com os profissionais, essa sensação “*Com certeza afeta, uma vez que a Burnout, está ligada intrinsecamente a exaustão causada pelo trabalho, o profissional certamente terá prejuízo no desenvolvimento de suas tarefas. A falta de concentração, a tristeza, o desânimo, as dores físicas, a ansiedade, dentre outros sintomas, não permitirão que a pessoa em questão execute seu trabalho com excelência. Além disso a síndrome também acarreta em problemas nas outras áreas da vida do indivíduo, gerando um “efeito cascata”.*”<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Trecho de resposta à pergunta “A ansiedade e a sensação de não relaxamento estão ligadas diretamente à síndrome de Burnout, causando estresse ocupacional crônico. Nessa perspectiva, você acredita que tal diagnóstico afeta a produtividade desses profissionais? Por quê?”, do questionário aplicado aos profissionais da saúde, em dezembro de 2021.

Dentro do cenário estudado, 72,7% dos profissionais da saúde acreditam que pequenos intervalos na rotina seriam mais saudáveis psicologicamente para os jornalistas. 18,2% acreditam que, talvez, as pausas programadas para os fins de semana resolveriam a problemática, enquanto apenas 9,1% votaram que ambas opções são válidas e aplicáveis, conforme a realidade de cada profissional.

Gráfico 11 - No que tange à saúde mental dentro de um cenário hiperconectado, você acredita ser mais saudável:



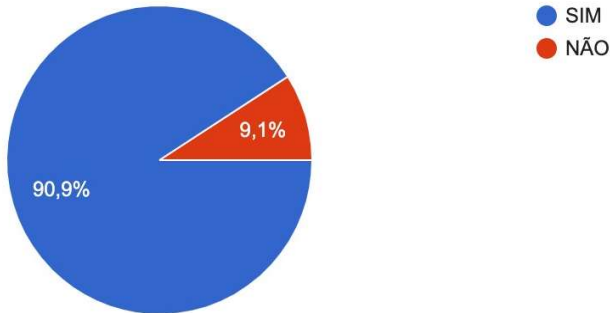
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Também apontaram como alternativas, o autocuidado e dinâmicas nos ambientes corporativos. Para a maioria "*Não só microintervalos na rotina voltados ao descanso, mas também acrescentar momentos de lazer, esportes, atividades prazerosas e se desconectar um pouco, respeitando assim seu limite*".<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Trecho de resposta à pergunta "É possível que o desrespeito dos empregadores em relação ao horário das demandas, possa influenciar o surgimento de Burnout nos jornalistas?" do questionário aplicado aos profissionais da saúde, em dezembro de 2021.

No gráfico 12 vemos que 90,9% dos profissionais ligados à saúde responderam que o desrespeito dos empregadores é um fato que contribui diretamente para a ansiedade e surgimento da Síndrome de Burnout nos jornalistas. Somente 9,1% acreditam que essa responsabilidade não diz respeito aos empregadores. Como justificativa, alguns acreditam *“Sem sombra de dúvidas. A negligência da saúde mental e a excessiva cobrança de produtividade por parte dos empregadores resultam em funcionários exaustos, ansiosos, tristes, com doenças físicas e, conseqüentemente, sem produção. Diante desse cenário se torna mais vulnerável o aparecimento de casos de Burnout”*.<sup>7</sup>

Gráfico 12 - É possível que o desrespeito dos empregadores em relação aos horários das demandas possa influenciar o surgimento da Síndrome de Burnout nos jornalistas?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

<sup>7</sup> Trecho de resposta à pergunta “É possível que o desrespeito dos empregadores em relação ao horário das demandas, possa influenciar o surgimento de Burnout nos jornalistas?” do questionário aplicado aos profissionais da saúde, em dezembro de 2021

Quando questionamos a opinião das autoridades de saúde sobre o que pode ser feito para amenizar o aparecimento da Síndrome de Burnout nos jornalistas, grande parte dos profissionais discorreram sobre o autocuidado e a imposição de limites acordados com seus empregadores. Acreditam que uma rotina bem planejada e definida – dentro da realidade de cada um –, e momentos off-line possam ser a receita para que a saúde mental seja preservada. Muitos também acreditam que um acompanhamento profissional dentro e fora das organizações possa ser uma grande estratégia preventiva. *"Reajustar sua rotina para que sejam equilibrados os seus momentos de trabalho com os de lazer/relaxamento, reconhecer os seus limites perante o excesso de informação e serviço, assim como respeitá-los, buscar ajuda e/ou a empresa oferecer suporte dando acesso a Redes de Apoio e de Saúde (incluindo serviço psicológico)".*

---

## 68 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda revolução tem suas consequências. Sabemos que a Era Digital trouxe inúmeras delas para a humanidade, dentre elas, a agilidade e o dinamismo na propagação das informações. A facilidade de poder enviar e receber conteúdos atualizados durante às 24 horas, podendo ser acessados a qualquer instante, seja dia ou noite, de qualquer ponto do mundo que tenha um acesso de dados, é, sem dúvida, uma conquista que jamais retrocederá.

A Era Digital mudou totalmente as exigências do mercado de trabalho. Todos os profissionais, das mais distintas áreas, precisam estar cientes e preparados para uma realidade cada vez mais dependente da internet e para modelos de sociedade cada vez mais instáveis diante de tanta evolução.

O que precisa andar alinhado a esse novo cenário são as habilidades humanas, que envolvem entendimento e compreensão de que, para além das máquinas, somos humanos,

temos limitações e devemos impor limites em prol da preservação da nossa saúde mental.

Concluimos, por isso, que o profissional de jornalismo, que atualmente trabalha em um cenário hiperconectado, com um grande volume de demandas e informações, está sofrendo impactos diretos em sua saúde mental. Esses, ocasionados por uma série de fatores – como a falta de regras contratuais e trabalhistas preestabelecidas com seus empregadores ou com as empresas –, que podem levá-lo a desenvolver a Síndrome de Burnout. Sendo que a grande maioria dos profissionais passam a metade do dia conectados e têm os seus horários de descanso interrompidos com mensagens e demandas; o que os impede de relaxar, focar no lazer, no descanso e em outras demandas da vida.

É necessário que esta realidade seja colocada em pauta nas relações de trabalho a fim de que o jornalista volte a ter domínio da sua própria vida e saúde. Essa é a opinião dos profissionais da saúde que participaram da pesquisa, objetivando identificar nesse mesmo cenário, possíveis ações que culminem no aparecimento da Burnout, bem como soluções para o cuidado com a saúde mental.

A grande maioria desses profissionais acredita que esse excesso seja o maior fator para o aparecimento da ansiedade, da sensação de insuficiência, do estresse crônico e de outras características que prejudicam o psicológico dos jornalistas. De forma resolutiva, acreditam que uma rotina de autocuidado, focada na alimentação saudável e atividade física, alinhada a acordos preestabelecidos com os empregadores, relacionados a carga horária de trabalho, são elementos primários e essenciais para a preservação da saúde mental. Também entendem que os empregadores devem ir além da compreensão de uma rotina hiperconectada. Para os profissionais da saúde, é necessário que eles respeitem os acordos de horários, invistam internamente e promovam saúde com dinâmicas laborais, com acompanhamentos psicológicos e deem todo suporte necessário

para o profissional que sofre com os impactos da jornada exaustiva.

Assim, o presente artigo serve como pontapé inicial diante da ausência de estudos sobre a temática da saúde mental dos jornalistas, e abre espaço para que o assunto seja amplamente discutido e aprofundado, visando melhoria na qualidade de vida e mais respeito para a categoria dos jornalistas.

## REFERÊNCIAS

BENEVIDES PEREIRA, Ana Maria (org.). Burnout: quando o trabalho ameaça o bemestar do trabalhador. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva; GOMES, Almiralva Ferraz. A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração.

Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v. 22, n. 1, p. 105-117, jan./jun. 2021.

CARVALHO, Freedy. Você na Era Digital: os desafios da revolução da comunicação. 2014.

CARVALHO, Lumma Moraes M.; ARGOLLO, Rira Virginia. Mudanças, transformações e adaptação do jornalismo para os meios digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador [evento virtual]. Resumos [...]. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2020.

CAVALCANTI, Márcia Eduarda de Sousa; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. Jornalismo Cultural na Era Digital: As novas configurações entre

cultura e informação no século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Universidade Federal do Pará, 42., 2019, Belém. Resumos [...] Universidade Federal do Pará, 2019.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petropolis: Vozes, 2008.

FERREIRA, Jane Mendes. Síndrome de Burnout no Brasil : os sintomas e enfrentamentos. Artigo (MBA em Gestão de Talentos e Comportamento Humano) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

GENUÍNO, Shirley Luanna Vieira P.; GOMES, Marcos da Silva; MORAES, Elaine Medeiros. O estresse ocupacional e a Síndrome de Burnout no ambiente de trabalho: suas influências no comportamento dos professores da rede privada do ensino médio de João Pessoa. Revista Anagrama, São Paulo, v. 2, p. 1-9, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.

Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. LÉVY, Pierre. Cyberculture. Paris: Éditions Odile Jacob: 1997.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986. p. 38.

MASLACH, C.; JACKSON, S. E. Maslach Burnout Inventory. 2. ed. Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press, 1986.

MICK, Jacques; KIKUTI, Andressa. O mundo do trabalho de jornalistas no Brasil: uma agenda de pesquisa. PLURAL, Revista do Programa de Pós -Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 210-39, ago./set. 2020.

NORMANDE, Naara. A automatização da narrativa jornalística. Estudos em Comunicação, Salvador, n. 13, p. 363-78, 2013.

TERRA, Carolina Frazon; CORREA, Elizabeth Saad; RAPOSO, João Francisco. Comunicação organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28, 2019; Porto Alegre, RS. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2019.

ZOUAIN, Júlia; LIMA, Patrícia. Jornalismo Automatizado: Impactos profissionais no cenário da Indústria 4.0. In: CONGRESSO BRASILEIRO

DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador [evento virtual]. Resumos [...]. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2020.



## **Sobre as autoras**

### **Laisinely Barbosa Lacerda**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;  
Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo da UFMA.

*E-mail:* laisinely@gmail.com.

### **Flávia de Almeida Moura**

(Orientadora)

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA;  
Professora do Mestrado Profissional em Comunicação, UFMA;  
Doutora em Comunicação pela PUC/RS;

*E-mail:* flavia.moura@ufma.br.

# A midiatização na Igreja Católica no contexto da pandemia do COVID-19: um olhar para a Forania São Cristóvão da Arquidiocese de São Luís-MA

*Ariana Frós de Oliveira Santos  
Carlos Bendito Alves da Silva Júnior*

## RESUMO

O presente artigo traz uma reflexão sobre o processo de midiatização nas igrejas católicas de São Luís em um contexto de pandemia provocada pelo vírus SARS-Cov-2. Este estudo objetiva entender como ocorreu o processo de midiatização em um período de isolamento social e fechamento das igrejas, também conhecido como lockdown (bloqueio dos serviços não essenciais), a partir da análise de uma porção particular da Igreja Católica, apresentada aqui como Forania São Cristóvão. Essa forania compreende um total de oito igrejas particulares localizadas na área geográfica dos bairros São Cristóvão, Cidade Operária e na BR-135, sendo a segunda maior área pastoral da arquidiocese de São Luís e a maior forania localizada na ilha de São Luís. Constatou-se que a midiatização pelas redes sociais nas paróquias analisadas foi um processo rápido e potencializado pela pandemia, embora sem muitos recursos financeiros e/ou profissional.

Palavras-chave Mídia; igreja católica; comunicação; redes Sociais; pandemia.

## 1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020, definitivamente, entrou para os marcos históricos mundiais. Nesse ano, o mundo conheceu um inimigo em comum: o novo coronavírus, SARS-Cov-2, um vírus altamente contagioso que, ao infectar humanos, causa uma doença chamada Covid-19 (BUTANTAN, 2021).

Dada a rapidez com que essa doença disseminou-se, a Organização Mundial da Saúde elevou o estado de contaminação à pandemia em março daquele ano. Passados quase dois anos desse anúncio, a COVID-19 já matou mais de cinco milhões e meio de pessoas em todo o mundo (OUR WORLD IN DATA, 2022).

Este momento pandêmico fez com que o mundo entrasse em alerta e uma das medidas adotadas para contenção do avanço do vírus foi o *lockdown*. Essa medida fez com que teatros, casas de show, cinemas e até igrejas fossem fechadas para o público, pois são locais que normalmente recebem muitas pessoas e poderiam ser pontos de aglomeração de pessoas, por consequência pontos de disseminação do vírus.

O fechamento dos estabelecimentos não essenciais, o distanciamento dos familiares e, para a parcela cristã, o fato de não poder mais frequentar a igreja e realizar suas orações como de costume e, principalmente, neste momento de incertezas fez com que as igrejas repensassem o modo de funcionamento para alcançar os fiéis em tempos de distanciamento social. Para tanto, uma das alternativas seria o meio digital pelo processo de mídiatização.

A Igreja Católica, objeto deste estudo, tem subdivisões compostas por dioceses, arquidioceses, paróquias e comunidades, em todo o mundo, sendo o Vaticano a autoridade máxima dessa divisão. Todas as esferas da Igreja usam os meios de comunicação para evangelizar e, assim, atingir seu público

Entretanto, destaca-se que o despertar para a comunicação surgiu apenas com o Concílio Vaticano II que foi uma

assembleia realizada de outubro de 1962 a dezembro de 1965, de onde surgiu o decreto *Inter Mirifica* de quatro de dezembro de 1966, documento cuja orientação foi para que a Igreja utilize os meios de comunicação social, conforme afirma Puntel:

[...] pela primeira vez, um documento universal da Igreja assegura a obrigação e o direito de ela utilizar os instrumentos de comunicação social. Além disso, o *Inter Mirifica* também apresenta a primeira orientação geral da Igreja para o clero e para os leigos sobre o emprego dos meios de comunicação social (PUNTEL, 2003).

Este documento marca o início de todo um processo sobre a comunicação e sua importância para a Igreja que passa a utilizar os meios de comunicação para levar aos fiéis mensagens de evangelização, conforme cita o próprio documento:

[...] a Igreja Católica, fundada por Nosso Senhor Jesus Cristo, para levar a salvação a todos os homens, e por isso mesmo obrigada a evangelizar, considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social, e ensina aos homens a usar rectamente estes meios (VATICAN, 1966).

A partir deste documento, a Igreja volta-se aos meios de comunicação e passa a utilizá-los, haja vista todas as mudanças na sociedade, mas com a ressalva de que os homens devem fazer bom uso destes meios para alcançar o objetivo próprio de evangelização. Vale ressaltar, ainda, que fica determinado, nesse documento, o Dia Mundial das Comunicações Sociais. Dia em que o Papa costuma divulgar uma mensagem dirigida a todos os profissionais de comunicação e fiéis que trabalham com a comunicação.

A fim de compreender como ocorreu o processo de midiaticização na Igreja Católica no contexto da pandemia de COVID-19 e tendo como ponto de partida a Forania São

Cristóvão, o presente artigo está dividido em duas partes: na primeira é feita uma relação entre a Igreja e a comunicação, abordando ainda a midiatização das redes sociais digitais na pandemia; já na segunda parte, é feita análise e discussão dos dados da pesquisa quantitativa realizada com paróquias (igrejas) que pertencem à Forania São Cristóvão que compreende um total de oito igrejas particulares localizadas na área geográfica dos bairros São Cristóvão, Cidade Operária e região na BR-135 em São Luís do Maranhão.

## 2 A IGREJA CATÓLICA E A COMUNICAÇÃO

A Bíblia Sagrada cita, no evangelho de Marcos, “Ide pelo mundo e anunciem a Boa Notícia para toda a humanidade” (Marcos 16, 15). Este anúncio, no contexto da Igreja Católica, está ligado diretamente à evangelização. A questão aqui analisada centraliza-se na oportunidade de ver na Comunicação e seus recursos uma forma de alcançar aos fiéis, principalmente em uma situação de pandemia mundial.

De acordo com o Anuário Pontifício e Anuário Estatístico da Igreja, os católicos batizados somavam 1.329 milhões de pessoas, pouco menos de 18% da população mundial, até o ano de 2018 (VATICAN, 2020). E, segundo o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010), 123.280.172 milhões de brasileiros eram católicos; no Maranhão são 4.899.250; e em São Luís os católicos totalizam 668.817mil pessoas.

Verifica-se que alcançar todo esse quantitativo de pessoas requer uso de mídia e de seu grande leque de oportunidades, como afirma Tempesta (2011):

[...] as mudanças rápidas das tecnologias de comunicação têm a ver com a vivência da fé cristã, quando pensamos, por exemplo, que estamos

imersos numa cibercultura, a cultura virtual que expressa o surgimento de um novo universo, sem totalidade. Um universo de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem e que exercem influência sobre a fé e a vivência da religiosidade. (TEMPESTA, 2011)

Para Martino (2016, p. 33), “[...] as mídias formam um ambiente no qual circulam nossas ideias, conceitos e ações na interação com as outras pessoas”. Neste sentido, observa-se que há certa “influência” da mídia na vida das pessoas, mas, também, das pessoas nas novidades da mídia que se reinventa para adequar-se ao público ou conseguir mais usuários. Logo, para alcançar mais pessoas, faz-se necessário estar em contato com a mídia e suas diversas oportunidades de relacionamento com o público, no caso da Igreja com os fiéis.

Ao longo da história da Igreja Católica, percebe-se a importância dada à Comunicação quando são realizadas análises sobre documentos publicados, decretos e cartas divulgadas pela Santa Sé. Com a publicação da Exortação Apostólica *Evangelii Nuntiandi* pelo Papa Paulo VI, em 1975, segundo Padilha (2020), foi:

[...] a partir desta percepção de Paulo VI naquele contexto em que não havia sequer perspectivas de uma comunicação em rede, por meio da internet, é possível perceber o discurso da Igreja Católica que acena para a necessidade do investimento em segmentação de conteúdos. Algumas linhas acima, ele pontua: “[...] o primeiro anúncio, a catequese ou o aprofundamento ulterior da fé, não podem deixar de se servir destes meios, conforme já tivemos ocasião de acentuar”.

No século XX, mais precisamente na década de 90, a Igreja publicou um novo documento voltado à Comunicação: a Instrução pastoral *Aetatis Novae*. Este documento trouxe orientações sobre a criação de uma pastoral voltada para a

Comunicação, surgindo assim, a Pastoral da Comunicação (PASCOM).

Já a Igreja Católica no Brasil, além de perceber a necessidade de se voltar à Comunicação, preocupou-se em propor um documento que direcionasse o trabalho dos agentes e/ou responsáveis pela Comunicação nas igrejas do país. No ano de 2011, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) emitiu o documento “A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil” que resultou, em 2014, no Documento 99: “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”.

Conforme cita o próprio Diretório (CNBB, 2014), os agentes pastorais e/ou responsáveis pela comunicação na Igreja devem ter a preocupação de gerar uma comunicação que promova comunhão e cooperação, principalmente na era digital.

A comunicação é entendida como um processo social a serviço das relações entre homens e mulheres, favorecendo a comunhão e a cooperação entre as pessoas. Tanto os tradicionais meios de comunicação social quanto as novidades trazidas pelo emergente mundo da internet devem colocar seu protagonismo a serviço da promoção de uma cultura de respeito, diálogo e amizade (CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2014, p. 11).

Fogolari e Borges (2016, apud PADILHA, 2020) afirmam que “[...] a aprovação do Diretório representa o amadurecimento de uma trajetória da Igreja sobre a reflexão e a prática de comunicar, dentro e fora da Igreja, fazendo a conexão entre o ambiente eclesial e o mundo digital”. Neste sentido, faz-se necessário entender essa fase de adequação na comunicação da Igreja de forma que o digital seja um elo entre igreja, templo e fiéis, uma vez que a sociedade vive a era das conexões digitais.

No contexto de pandemia, as igrejas, assim como demais locais que costumam comportar diversas pessoas, tiveram que permanecer fechadas por um longo período. Em São Luís, essa

medida foi adotada em maio de 2020 e seguiu as orientações do Governo do Maranhão para instalação do *lockdown* (bloqueio dos serviços não essenciais) por meio do decreto nº 35.7849. O Maranhão foi o primeiro estado do Brasil a adotar medidas mais rígidas como o isolamento social visando conter o coronavírus. A adoção dessa medida foi uma das principais ações utilizadas pelas autoridades de saúde a pedido da Organização Mundial da Saúde (OMS).

Nesse contexto, muitas igrejas precisaram readaptar-se e utilizar a “mídia” como forma de “mediação” da transmissão das celebrações e outras atividades. A priori, vale a pena explicar a diferença nos termos citados anteriormente:

[...] a transmissão de um culto religioso pela televisão, sem nenhum tipo de alteração nas práticas litúrgicas, é a “mediação” do culto; quando no entanto, o próprio culto religioso é planejado e adaptado para ficar mais parecido com o estilo de programas de televisão, ou quando algumas lideranças religiosas adotam práticas semelhantes à de figuras midiáticas, seja no modo de vestir, seja na maneira de lidar com o público, seja em sua preparação específica para conduzir celebrações e cultos em um estilo apropriado para transmissão via TV ou internet, então estamos na lógica da midiatização. (MARTINO, 2016, p. 37).

Nessa sequência, muitas igrejas tiveram que aderir à mídia, utilizando, sobretudo, das mídias sociais. Nesse período, as transmissões on-line das celebrações – as missas on-line – ganharam força por meio das redes sociais digitais, potencializando o processo de midiatização das atividades religiosas. A Igreja utilizou-se das mídias sociais para garantir a evangelização neste período de celebrações à portas fechadas, uma vez que o acesso à internet tornou-se um pouco mais acessível financeiramente ao longo dos anos.

Embora Gomes (2006 apud MARTINO, 2012) afirme que midiatização é um fenômeno social e que, ainda assim, não há



um consenso em sua definição, compreende-se que este é um processo presente e constante, porém sem uma explicação clara e definitiva. Neste sentido, pode-se perceber que à medida que a sociedade evolui, novas tecnologias são desenvolvidas e muitas delas facilitam o processo da comunicação, como as redes sociais digitais.

Em linhas gerais, midiatização pode ser entendida como o conjunto das transformações ocorridas na sociedade contemporânea relacionadas ao desenvolvimento dos meios eletrônicos e virtuais de comunicação. Como definição inicial, em um dicionário de Comunicação, Chandler e Munday (2011) a situam como influência da lógica e do formato dos meios no processo de comunicação. (MARTINO, 2012, p. 222).

O termo midiatização foi primeiramente utilizado no Brasil por Sodré (2020) que, em seu livro *Antropologia do Espelho*, apontou também fundamentos teóricos definitivos sobre o termo, conforme contextualiza França (2020) que define esse processo como a presença ativa da mídia na vida da sociedade.

Para Muniz Sodré (2006 apud FRANÇA, 2020), a midiatização é uma tendência à virtualização das relações humanas e está associada às tecnologias da comunicação. O uso das redes sociais digitais na atualidade vai muito além da troca de mensagens instantâneas e perpassa a possibilidade de chamadas de vídeo em tempo real, bem como transmissões digitais ao vivo, isso, de certa forma, reaproxima as pessoas.

Devido a esse processo de midiatização já existente na sociedade, a mesma ação na Igreja foi possível com o uso dos meios adequados que a aproximam de seus fiéis (público). Neste ponto, Martín-Barbero (1995 apud FRANÇA, 2020) diz que mídia é “[...] um elemento fundamental do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa” como em um “encaixe.”

A mídia só pode interferir nas práticas e vivências religiosas porque essas relações sociais existiam *antes* de qualquer vínculo com a mídia. É importante, nesse sentido, pensar no contexto histórico e social no qual as religiões se tornam práticas mediadas, a mídia, portanto, não tem “efeitos” sobre as práticas religiosas, sobre as igrejas e denominações. Elas se encaixam em uma trama muito mais complexa. (MARTINO, 2016, p. 35).

Neste sentido, pode-se perceber que este processo do uso das mídias pela Igreja aconteceu de forma mais enfática devido à pandemia causada pelo novo coronavírus. A Igreja viu-se na obrigação de adequar-se às tecnologias da comunicação, inserindo-se no ambiente virtual para que, assim, pudesse reaproximar-se de fiéis, uma vez que as celebrações presenciais foram canceladas para diminuir a contaminação viral.

## 2.1 EVANGELIZAÇÃO NA PANDEMIA: O USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

O ser humano é um ser social e está sempre formando pequenos grupos sociais, em outras palavras, redes sociais. O que significa dizer que “redes sociais” não é uma prática nova, mas um termo que adquiriu um formato mais amplo ao passar para o digital. As redes são dispostas conforme a identificação de cada indivíduo que, no ambiente digital, geram conexões mais amplas, mesmo que à distância, conforme cita Recuero (2012) “[...] essas conexões exigem menos investimento dos atores e são mais facilmente mantidas. Com isso, as redes sociais on-line tendem a ser muito mais amplas e interconectadas que as redes off-line”.

Segundo França (2020), “[...] o meio digital – e as múltiplas plataformas que não cessam de ser criadas – revolucionou(a-ram) completamente a vida social, as formas de sociabilidade, o protagonismo individual, as práticas políticas,

as intervenções corporativas”. Neste sentido, revolucionaram ainda as práticas religiosas, principalmente no contexto da pandemia do novo coronavírus em 2020.

Por meio das redes sociais digitais, as organizações puderam reajustar-se e continuar o trabalho de forma isolada, porém conectada. Mesmo onde não acontecia esse processo de comunicação digital ou era realizada de forma ainda tímida, o caminho do digital foi a alternativa encontrada.

E, neste sentido, vale ressaltar a importância da dinâmica comunicacional na visão de Vera França (2002, p. 27):

[...] o processo comunicativo, de algo vivo, dinâmico, instituidor de sentidos e relações; lugar não apenas onde os sujeitos dizem, mas também assumem papéis e se constroem socialmente; espaço de realização e renovação da cultura.

E é neste novo cenário dinâmico, interativo e digital que a Comunicação da Igreja direciona-se em um caminho on-line de evangelização, por meio do uso constante das redes sociais, a partir de uma situação extrema de pandemia.

Para melhor entender o processo do uso das redes sociais pela Igreja Católica no contexto de pandemia, optou-se por analisar uma parcela da Igreja de São Luís: a Forania São Cristóvão (FSC), pela proximidade da pesquisadora com a área pastoral e por essa forania ser a maior da arquidiocese entre as que estão localizadas na ilha de São Luís, com um total de 8 paróquias localizadas nos bairros São Cristóvão, Cidade Operária, Cidade Olímpica e região da BR-135 na cidade de São Luís

Essas regiões são conhecidas por serem populosas e possuírem o maior número de habitantes, segundo dados levantados pelo estudo “São Luís: uma leitura da cidade” da Prefeitura de São Luís (2006). A FSC fica atrás apenas da

Forania São Benedito que possui 11 paróquias e está localizada na área continental do estado do Maranhão.

Para facilitar a compreensão, optou-se pela coleta de dados com pesquisa quantitativa realizada por meio da ferramenta questionário online – Google Forms. O questionário foi composto por 33 (trinta e três) questões – múltipla escolha e discursivas – sendo as questões fechadas voltadas para teor estatístico relacionando os percentuais das respostas a partir dos dados gerados pela própria plataforma do Google.

Já das perguntas abertas, foram extraídas as respostas para serem transformadas em nuvens de palavras (gráfico ilustrativo com as palavras-chaves mais utilizadas no texto) por meio do software *wordclouds*.

Nessa pesquisa, o questionário on-line foi aplicado no período de 31 de outubro a 12 de dezembro de 2021. Os entrevistados tiveram acesso às perguntas por meio do link do formulário que foi enviado diretamente para o aplicativo de mensagens “WhatsApp” de todos os coordenadores de Pastoral da Comunicação (ou à pessoa responsável diretamente pela comunicação, haja vista a inexistência da Pascom em algumas paróquias) das paróquias que formam a FSC da arquidiocese de São Luís.

Como resultado, das oito paróquias presentes na Forania, sete retornaram a pesquisa e uma paróquia não conseguiu preencher o formulário dentro do prazo por fatores desconhecidos. Entretanto, dentre as respondentes, uma foi excluída devido à duplicidade de respostas enviadas, permanecendo um total de seis paróquias para consolidar os dados quantitativos.

Sobre a metodologia deste estudo, Cervi e Hedler (2009) afirmam que os quantitativistas consideram que os fenômenos sociais podem ser explicados a partir da representação deles em números, por meio de aplicação de questionários e de fontes de dados primários. Os autores destacam ainda que “[...] os métodos quantitativos são apropriados para estudar

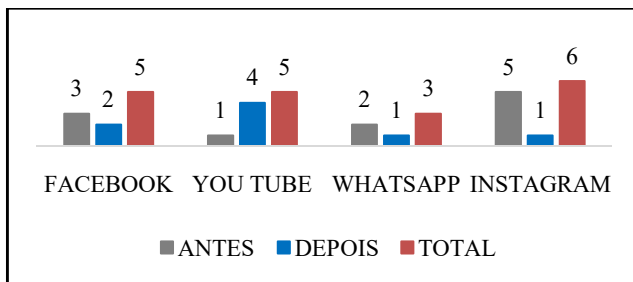
características do objeto de pesquisa que, sabe-se, existem.” (CERVI, HELDER, 2009, p. 3), sendo assim, é possível aprofundar-se nas características relacionadas à comunicação e sua importância para esta parcela da Igreja particular de São Luís.

A FSC, objeto principal da pesquisa, compreende oito paróquias, cada uma variando entre seis a vinte e sete comunidades em sua composição. A paróquia mais antiga entre as respondentes é a Paróquia São Cristóvão (compreende os bairros São Cristóvão, Jardim São Cristóvão, Ipem São Cristóvão, Vila Lobão, Tirirical, São Bernardo, Parque dos Sábias, Vila Brasil, Baixão) com 54 anos de fundação; seguida da São João Calábria (compreende os bairros Cidade Operária, Jardim América, Santa Efigênia, Recanto dos Pássaros, Vila Zenir, Janaína, Apaco, Vila Riod e Nova Terra) com 33 anos; Santíssima Trindade (compreende os bairros Cidade Olímpica, Geniparana, Nestor, Santa Ana e São Braz) com 17 anos; São José dos Migrantes (compreende os bairros Vila Itamar, Recanto Verde, Vila Funil, Tibiri, Batatão, Vila Esperança, Estrada da Vitória, Vila Sarney, Vila Industrial, Vila Primavera, Ribeira, Maracanã) e São Raimundo Nonato (compreende os bairros São Raimundo, Vila Cascavel, Jardim São Raimundo, Vila Vitória, Cruzeiro, Santa Barbara e Tajaçuaba) com 16 anos cada; e, por fim, Mãe da Divina Providência (compreende os bairros Cidade operária, Recanto dos Signos, Jardim São Cristóvão 2, Maiobinha, Residencial São Luís) com 09 anos.

De posse dos dados coletados, pode-se afirmar que antes da pandemia as paróquias utilizavam com maior frequência as redes sociais: Instagram (05); o Facebook (03); WhatsApp (02); e o YouTube, que era utilizado por apenas uma (01) paróquia. Já com o início da pandemia e com o fechamento das igrejas, 04 paróquias passaram a utilizar também o YouTube, outras 02 utilizaram também o Facebook, bem como o WhatsApp (01) e Instagram (01), conforme aponta o gráfico 1.

Com o fechamento das igrejas em 20 de março de 2020, quatro paróquias criaram um canal no YouTube, a principal rede social quando o assunto é vídeos e duas aderiram ao Facebook no período em investigação. Destaca-se, também, que a adesão à plataforma do YouTube permitiu que as transmissões das missas pudessem ser realizadas sem interrupções, já que o Instagram estipula um limite de tempo para cada transmissão.

Gráfico 1 – Redes Sociais utilizadas antes e depois a pandemia



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

De acordo com a pesquisa, em grande parte das paróquias, os equipamentos utilizados para as transmissões são dos próprios agentes de pastoral ou dos responsáveis pela transmissão e apenas duas afirmaram que as paróquias dispõem de seus próprios equipamentos, fato do qual depende-se que o investimento financeiro na comunicação não foi tão elevado mediante o cenário de adequação às novas plataformas.

Com uma breve pesquisa de levantamento para aquisição de materiais necessários para *lives* como computador, câmera digital, tripé, microfone, equipamentos de iluminação, plano de internet e cabo de áudio, uma organização gastaria em média cerca de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Pensando nesse investimento e preparação para as transmissões, foi questionado também sobre o rendimento mensal de cada paróquia. Entre os respondentes, 50% afirmaram que o valor mensal de arrecadação financeira varia de R\$ 20.001,00 (vinte mil e hum reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), outras duas que variam entre R\$ 10.001,00 (dez mil e hum reais) a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) e apenas uma tem uma receita média de até R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Logo, entre tantos gastos a se considerar dentro da funcionalidade paroquial, pode-se afirmar que o investimento financeiro com a comunicação, mesmo em contexto de pandemia, foi pouco. Das seis paróquias, apenas duas garantiram seus próprios equipamentos, mesmo que outras três, financeiramente, também pudessem arcar com seus equipamentos, ficando apenas uma paróquia de fora devido ao fato de sua arrecadação ainda ser abaixo de R\$ 10.000,00.

Em relação aos equipamentos utilizados pela equipe de comunicação antes da pandemia, destaca-se o cabo de áudio que foi apontado como adquirido por três paróquias. Após o fechamento das igrejas, os respondentes afirmaram que foi necessário a adesão de novos equipamentos como tripé para câmera ou celular (04), cabo de áudio (03), microfones de mão (01), lapela (01) e aparelho celular (01).

Durante a pesquisa, constatou-se também que câmera digital, computador, microfone de lapela, tripé para câmera ou celular e cabo de áudio são equipamentos que foram emprestados pelos agentes da comunicação em alguns casos.

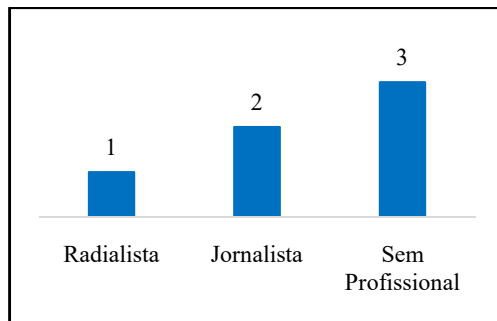
No universo das paróquias pesquisadas, cinco contam com a Pascom, sendo que a mais antiga tem sete anos de existência e a mais recente, três anos. Das seis paróquias da FSC, apenas uma (01) não possui essa pastoral afirmando que conta com o pároco e voluntários para promover a comunicação e garantir as transmissões.

Das cinco (05) paróquias com Pascom, três (03) contam com profissionais da área de comunicação e outros três (03) não

possuem essa mão de obra especializada. Sendo que duas paróquias contam com jornalistas em sua equipe e uma conta com um radialista, conforme o gráfico 2.

É válido ressaltar que o fato de a paróquia não ter um profissional da área não impede o trabalho da Pascom, por se tratar de uma ação voluntária em benefício da imagem de uma Igreja em particular.

Gráfico 2 – Profissional de comunicação



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A internet utilizada pelas paróquias para promover este alcance variou de fibra ótica (02) ou banda larga (02), até dados móveis (01) dos agentes das pastorais de comunicação e da própria igreja (01). Em quatro (04) das paróquias pesquisadas, o alcance da internet é limitado ao templo e a velocidade da internet é classificada por três paróquias como posição quatro 4, em uma escala linear de 1 a 5, na qual 1 corresponde a “Muito Ruim” e 5 corresponde a “Muito Boa”.

Em três paróquias houve o interesse por parte das lideranças da igreja, como pároco ou coordenador paroquial, em organizar a estrutura da comunicação, como cita um dos respondentes: “Houve sim, por causa da necessidade de levar as Missas para dentro da casa das pessoas e assim torná-los mais



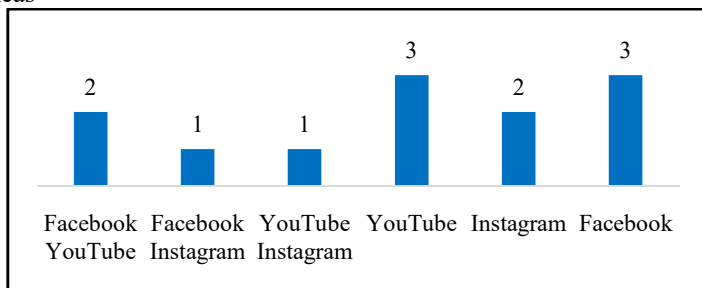
próximos da Igreja, fortalecendo, mesmo que à distância, a fé e a esperança de cada um” (informação verbal<sup>1</sup>).

Já nas outras três, não houve nenhuma perspectiva de melhora na estrutura, fato cujos motivos apresentados foram: 1- falta de interesse do pároco e 2- falta de voluntários para formar um grupo da Pastoral da Comunicação, mesmo tendo incentivo do pároco.

Antes da pandemia, quatro das paróquias respondentes não realizavam transmissões ao vivo, enquanto duas afirmaram que realizavam entre uma a duas transmissões ao vivo por semana. Após a pandemia, todas as paróquias passaram a realizar ao menos uma transmissão por semana, apenas uma delas realizava mais de cinco transmissões.

As redes sociais mais utilizadas para as transmissões das missas, conforme aponta o gráfico 3, foram o Facebook e o YouTube, ambos com três respostas, seguido pelo Instagram com duas respostas. O recurso da transmissão simultânea, em que duas redes sociais são utilizadas ao mesmo tempo, também foi utilizado. As atividades que passaram a ser transmitidas foram: a missa por cinco (05) paróquias, *lives* musicais por três (03), além de celebração da palavra e festejo dos padroeiros.

Gráfico 3 – Redes sociais mais utilizadas nas transmissões e transmissões simultâneas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

<sup>1</sup> Resposta ao questionário de pesquisa (2021)



Essa adesão às redes sociais foi uma maneira de estar mais próximo das atividades paroquiais e, assim, manter uma interação. No caso da Igreja Católica, o objetivo foi garantir a evangelização, mesmo que à distância, utilizando, sobretudo, as redes sociais, conforme enfatiza Santos (2020, p. 35) “[...] é fundamental o uso das plataformas do sistema on-line – das redes sociais – para conscientização da importância da evangelização”.

Quanto ao nível de familiaridade dos padres em relação ao uso das redes sociais, 5 respondentes afirmaram que seus respectivos padres tem um bom nível de familiaridade, variando na escala de 3 a 5, em que 1 corresponde a pouco familiar e 5 corresponde a muito familiar. Apenas um afirmou que o nível de familiaridade de seu pároco fica em torno de 1, desta forma, pouco familiar.

Em relação ao nível de importância que é dada ao uso das redes de comunicação na paróquia, três dos respondentes optaram pela pontuação 5 da escala linear, afirmando que a paróquia considera ser muito importante o uso das redes de comunicação como forma de aproximação da comunidade paroquial no contexto do isolamento social.

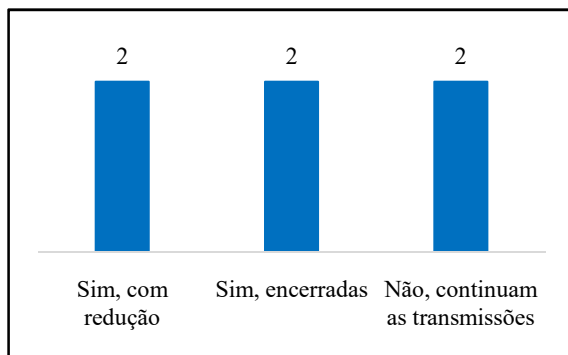
Entretanto, uma delas afirmou que a paróquia considera este ponto pouco importante. Porém, vale ressaltar que o resultado não reflete uma opinião generalizada, mas apenas a percepção de quem lida mais diretamente com a comunicação na paróquia.

No que diz respeito ao processo de midiatização da paróquia, a maioria dos respondentes afirmaram que não houve resistência na implantação das novas ferramentas para alcançar os fiéis. No entanto, dois respondentes afirmam que houve uma resistência por parte dos diretores e por falta de interesse dos integrantes da Pascom. Um dos respondentes apontou, ainda, dificuldade no manuseio das ferramentas em razão da pouca familiaridade dos paroquianos, mas a ideia foi bem acolhida, passando ao processo de adaptação ao contexto pandêmico.

Sobre o nível de interesse por parte da paróquia em continuar com as ações de comunicação implantadas no período de pandemia, numa escala de 1 a 5, onde 1 é pouco interesse e 5 é muito interesse, três consideraram a pontuação 4 na escala, o que configura um cenário de que as ações provavelmente continuarão. Entretanto, uma (01) afirmou que as ações não serão continuadas, o que deixa claro que as medidas foram exclusivas para o período mais enfático da pandemia.

Com o retorno das atividades presenciais nos templos, foi questionado se houve uma diminuição nas transmissões das missas nestas paróquias. Duas afirmaram que já encerraram as transmissões, outras duas afirmaram que diminuíram consideravelmente e as outras duas continuaram a transmitir normalmente, de acordo com o gráfico 4.

Gráfico 4 – Diminuição nas transmissões



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Sobre os avanços realizados na área da comunicação neste período de pandemia, os respondentes ficaram livres para citar o que foi diferencial neste período. Dos seis respondentes, três se sentiram à vontade para afirmar que: respondente 1- “Estamos lutando para formar uma Pascom, consideramos importante uma boa comunicação no processo da evangelização” (informação



### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo da comunicação na Igreja Católica é algo presente. Pode-se perceber com o estudo específico de uma parcela da Igreja Católica de São Luís que há uma predisposição, por meio de comunicadores que se sentem chamados a cumprir seu papel de contribuir com a evangelização da Igreja por meio de redes sociais digitais, entretanto, o apoio e o investimento por parte da instituição ainda são tímidos.

Com o presente estudo, acredita-se que foi possível corroborar com o entendimento do processo de expansão para as mídias sociais pela Igreja Católica, a partir da exploração de uma Forania específica, para, assim, melhor entender esse movimento gradual de utilização e descobrimento das novas mídias.

A partir da análise dos dados obtidos com a pesquisa, foi possível perceber também que houve um processo de midiatização nesta forania, porém não planejada por todas as paróquias, mas sim imposta pela situação da pandemia.

Faz-se necessário ponderar, outrossim, que a Forania São Cristóvão não compreende 50% do total da área pastoral da arquidiocese de São Luís. Logo, este processo de midiatização poderia ter tido um alcance ainda maior e as alternativas utilizadas por outras paróquias podem ter gerado mais engajamento dos fiéis com as atividades de evangelização da Igreja, se a análise, no futuro, compreender o campo das 57 paróquias que formam a arquidiocese.

Além de contribuir com os estudos da Comunicação na Igreja, trazendo uma nova discussão, foi possível identificar algumas carências que a comunicação na Igreja – e para a Igreja – precisa superar para a propagação de sua mensagem através das redes sociais, entre eles, investimento em pessoal e material. Mesmo que o primeiro realize as atividades de forma voluntária,

o segundo é necessário para fortalecer o processo comunicacional.

É importante destacar também a percepção de que este processo veio para somar à atual realidade da sociedade cada dia mais presente nas redes sociais. Entretanto, essa ação possivelmente não vá interferir na presença física do fiel no retorno ao contexto “normal” da vida em sociedade após a eliminação dos riscos de contaminação, pois, mesmo à distância devido a outros impedimentos, o fiel sente-se pertencente àquela comunidade pelo simples fato de acompanhar a rotina de orações e celebrações por meio das redes sociais.

Sendo assim, ressalta-se que, certamente, o mundo digital não é um problema, mas uma realidade que, se bem utilizado com a colaboração de profissionais da área e uma dosagem de criatividade, pode ser um grande aliado para a propagação da fé católica tanto nos modos on quanto off-line, por isso esta pesquisa reforça que é necessário investir na comunicação em todas as esferas da Igreja.

94

Esse investimento vai além do trabalho voluntário e pastoral. A Igreja, como organização religiosa que é e aberta aos processos comunicacionais que avançam, precisa ter uma equipe responsável pela gestão de sua comunicação tanto interna quanto externa. Ao entrar neste processo de midiatização, o celebrante precisa estar familiarizado com o ambiente digital. Para isso, existem técnicas que podem ser utilizadas, *media training*. A questão mais difícil é ter os profissionais e o padre disposto a receber este apoio da equipe de comunicação, além da paróquia estar disposta a arcar com os custos de ter um profissional para gerir a comunicação paroquial.

A equipe de comunicação (aqui, pode-se afirmar ser a Pascom ou profissionais contratados para atuar nas igrejas – assessores de comunicação) vai facilitar o seu posicionamento nas redes sociais, ajudar a gerar engajamento com o fiel no âmbito virtual e também paroquial. Enfim, contribuirá para ampliar a mensagem de evangelização desta igreja com um

processo comunicativo humano e planejado, tratando seu público com respeito, tanto no ambiente virtual quanto presencial.

Assim, esse processo de midiatização precisa ser bem mais explorado pela comunicação da Igreja Católica, desde os níveis mais elevados da hierarquia da Igreja até os menores níveis como as comunidades. As novas tecnologias precisam ser alcançadas pela Igreja porque em busca delas também estão seus fiéis. No ambiente virtual, também há possibilidade de evangelização e as redes sociais podem e devem ser aliadas desse processo que facilita o alcance e proporciona uma conexão com a instituição e com o sagrado, mesmo que no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

- BÍBLIA. N.T. Marcos. Português. In: Bíblia Sagrada. Nova Tradução na Linguagem de Hoje. São Paulo: Paulinas, Cap. 16, vers. 15.
- BUTANTAN. Butantan: Qual a diferença entre SARS-CoV-2 e Covid-19? Prevalência e incidência são a mesma coisa? E mortalidade e letalidade?, 2021. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca-entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade>. Acesso em: 18 jan. 2022.
- CERVI, Emerson Urizzi; HEDLER Ana Paula. **Métodos Quantitativos na produção de conhecimento sobre jornalismo: abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas**. Curitiba: Intercom, 2009.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL (CNBB). **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. Brasília: Edições CNBB, 2014.
- FRANÇA, Vera. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?** Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- FRANÇA, Vera. Alcance e variações do conceito de midiatização. In: FERREIRA, Jairo et al. (org.). **Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiatização**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Amostra Religião**, 2010. Disponível em:



<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/pesquisa/23/22107>. Acesso em: 28 jan. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Compós, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia Religião e Sociedade das Palavras às Redes Digitais**. São Paulo: Paulinas, 2016.

OUR WORLD IN DATA. Our world in data: Daily new confirmed COVID-19 deaths per million people, 2022. Disponível em: [https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-dataexplorer?facet=none&pickerSort=desc&pickerMetric=population&Metric=Confirmed+deaths&Interval=7day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Color+by+test+positivity=false&country=USA~ITA~CAN~DEU~GBR~FRA~JPN~OWID\\_WRL](https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-dataexplorer?facet=none&pickerSort=desc&pickerMetric=population&Metric=Confirmed+deaths&Interval=7day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Color+by+test+positivity=false&country=USA~ITA~CAN~DEU~GBR~FRA~JPN~OWID_WRL). Acesso em: 18 jan. 2022.

PADILHA, Felipe Michelin. Evangelizar na pandemia: a importância das redes sociais para a Igreja Católica em tempos de Covid-19. **Signis Brasil**, 2020. <http://www.signis.org.br/noticias/comunicacao/24-08-2020/evangelizar-na-pandemia-a-importancia-das-redes-sociais-para-a-igreja-catolica-em-tempos-de-covid-19>. Acesso em: 12 set. 2020.

PREFEITURA SÃO LUÍS. **São Luís, uma leitura da cidade**. 2006. Disponível em:

[https://www.saoluis.ma.gov.br/midias/anexos/1442\\_sao\\_luis\\_uma\\_leitura\\_da\\_cidade\\_parte2\\_pag28a47-.pdf](https://www.saoluis.ma.gov.br/midias/anexos/1442_sao_luis_uma_leitura_da_cidade_parte2_pag28a47-.pdf). Acesso em: 06 jan. 2022.

PUNTEL, Joana T. Inter Mirifica – A Comunicação pela primeira vez num Concílio. **Paulinas Cursos**, 2003. Disponível em: <https://paulinascursos.com/inter-mirifica-a-comunicacao-pela-primeira-vez-num-concilio/>. Acesso em: 29 set. 2020.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER, Eduardo. (org.). **Lo que McLuhan no previu**.

Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012. p. 205-223.

SANTOS, Edson José Oriolo dos. **A Ação Pastoral na dinâmica do novo normal**. 2. ed. Brasília- DF: Edições CNBB, 2020.

SODRÉ, Muniz. Midiatização e Jornalismo. In: FERREIRA, Jairo et al. (org.). **Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiatização**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020.

TEMPESTA, Dom Orione João. A importância da comunicação na vida da igreja. **CNBB**, 2011. Disponível em: <https://www.cnbb.org.br/a-importancia-da-comunicacao-na-vida-da-igreja/>. Acesso em: 29 set. 2020.

VATICAN. **Decreto Inter Mirifica Sobre os Meios de Comunicação Social**. 1966. Disponível em: [https://www.vatican.va/archive/hist\\_c](https://www.vatican.va/archive/hist_c)

ouncils/ii\_vatican\_council/documents  
/vatii\_decr\_e\_19631204\_inter-  
mirifica\_po.html. Acesso em: 17 jan.  
2022.

VATICAN. **Publicação do Pontifício Anuário e do Anuário Estatístico da Igreja**. 2020. Disponível em: <https://press.vatican.va/content/salastampa/es/bollettino/pubblico/2020/03/25/anuar.htm>. Acesso em: 21 set. 2020.

## **Sobre os autores**

### **Ariana Frós de Oliveira Santos**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;  
Jornalista, graduada pela Faculdade São Luís.  
E-mail: ariana.fros@discente.ufma.br

### **Carlos Benedito Alves da Silva Júnior**

(Orientador)

Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMA;  
Doutorando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação, Cultura e Sociedade – UFPA/PA;  
Mestre em Administração pela UFMS/RS;  
Graduado em Comunicação Social – Radialismo, UFMA/MA.  
E-mail: carlos.alves@ufma.br.

# FESTIVAIS DE ROCK: uma análise comunicacional do Metal Open Air (MOA)

*Cíntia Cristine Pessoa Bezerra  
Leticia Conceição Martins Cardoso*

## RESUMO

O artigo aborda festivais de rock a partir de uma análise das narrativas de imprensa do festival Metal Open Air (MOA) realizado em abril de 2012 em São Luís, MA. O festival de heavy metal atraiu o público do seguimento cultural de praticamente todos os estados brasileiros além de alguns outros países. Anunciada, inicialmente, a participação de 39 bandas, área de camping, área de alimentação entre outras atrações, o festival foi interrompido no segundo dia, por uma série de acontecimentos como cancelamentos de bandas e problemas internos entre equipe de produção em decorrência de quebra de contrato entre os sócios produtores, o que deu oportunidade para a propagação de notícias conflituosas lançadas na imprensa. Esta pesquisa fez uma análise do festival, a partir da contextualização histórica da linguagem, relacionando a antigos festivais até a chegada do MOA. Para relacionar às informações disponíveis na imprensa, foram feitas entrevistas semiestruturadas com sujeitos protagonistas do festival e, posterior, análise e discussões. Os resultados apontaram uma série de reportagens tendenciosas sobre insegurança e falta de estrutura, sem apresentar provas, testemunhas ou entrevistas com organizadores, que influenciaram negativamente a formação de opiniões do público externo, além de instigar os participantes do festival a também concordar com o fracasso do evento. Considerou-se a importância da imparcialidade, confiabilidade e credibilidade na veiculação de informações e o conhecimento sobre o gerenciamento de crise pela assessoria de comunicação.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação; festival de rock; metal open air; MOA.

# 1 INTRODUÇÃO

O gênero musical *heavy metal* é um fenômeno cultural que teve origem na década de 70 com o lançamento do álbum Black Sabbath da banda de mesmo nome. Com o Black Sabbath, acompanharam bandas que são consideradas protometais, ou a gênese do *heavy metal*, são elas: DeepPurple, Led Zeppelin, Kiss e AC/DC.

Enquanto fenômeno cultural o *heavy metal* vai além da música e letras, possui forte identidade entre seus adeptos, tanto que:

[...] alguns observadores sustentavam que a diferença entre um fã do Boston-Foreigner (hard rock) e um do Iron Maiden-Judas Priest (heavy metal) era que enquanto o primeiro tinha uma vida e vivia com a música, o segundo não tinha uma vida e vivia para a música (FRIEDLANDER, 2010, p. 380).

É importante salientar que o *heavy metal* é um gênero da família do rock, estilo que conserva transgressão e irreverência. No Brasil, o *heavy metal* foi, inicialmente, marginalizado com sua guitarra elétrica de saturação distorcida – característica do gênero – que sofreu discriminação por sua estética musical. Isso começou a mudar a partir do rock oitentista com bandas como Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, Blitz, Barão Vermelho, Biquini Cavado, entre outras.

No Maranhão, os primeiros registros de surgimentos de bandas de rock “pesado” datam da década de 70 com a banda Orpheus. Já nos anos 80, bandas como Ácido, Anônima, Lúgubre, Ruminando Cogumelos, Fome, Amnésia, Abalo Sísmico, Valium, Iceberg, Crânio e Extasy foram as precursoras do estilo rock/metal no meio cultural.

Essas bandas apresentavam-se no que seriam os primeiros registros de festivais da cidade, do qual se destaca o

saudoso Bar do Amauri<sup>13</sup>, importante espaço cultural para bandas da década de 90. Há registros de 10 (dez) festivais de rock/*heavy metal* realizados, parte deles teve mais de três edições realizadas seguidamente.

É a partir destes festivais ocorridos em São Luís que a década de 90 tem forte efervescência cultural no gênero rock/*heavy metal*, reverberando em grande influência para os rockeiros da época e sociedade em geral. Os festivais eram pontos de encontro, comunicação, irreverência, contestação e algumas edições foram palco de grandes manifestações sociopolíticas que terminaram com confusões.

A maneira como os festivais eram divulgados retratava a comunicação da época e o estilo das fanzines, encartes e traços característicos dos amantes dos discos de vinil e cd's. Os produtores dos festivais ou shows escolhiam o desenhista de melhor traço e, artesanalmente, eram realizados os anúncios.

Sem a existência das redes sociais, celulares ou *e-mail*, a divulgação das produções culturais para o público era realizada com a colagem de cartazes espalhados pelos diversos pontos de maior circulação na cidade. As assessorias de comunicação dos festivais estampavam os editoriais de cultura nos jornais da cidade como O Estado do Maranhão e O Imparcial<sup>14</sup>.

Outros veículos de comunicação que davam espaço para a realização desta atividade de comunicação eram os programas de rádio, marcantes nas décadas de 80/90/2000. Por muito tempo, os programas de rádio eram exclusivos na comunicação de grandes shows e festivais. Sendo Mirante FM e Universidade FM<sup>15</sup> as principais emissoras da época, além de haver registros

---

<sup>13</sup>Camarada Amauri, presente! O bar mais underground do Sá Viana e vizinhança. Disponível em <https://24hderock.com.br/documento/camarada-amauri-presente/> Acesso em: 12 mar. 2021.

<sup>14</sup>O Estado do Maranhão e o Imparcial são jornais impressos de grande circulação na cidade de São Luís no estado do Maranhão.

<sup>15</sup> Mirante FM e Universidade FM são estações de rádios de grande circulação na cidade de São Luís no estado do Maranhão, a primeira ligada

de algumas rádios comunitárias no bairro Cohab e a rádio Timbira AM. Dentre os programas de rádio, destacam-se o programa *Vertentes* da rádio Universidade FM e *Na mira do rock* da Mirante FM, ambos no ar atualmente.

No final dos anos 90, bandas como Tanatron, Ânasia de Vômito e Guinevere começaram a aparecer no cenário nacional com a realização de turnês e abrindo shows para outras bandas em turnês na região Sul do Brasil. Mais tarde, as regiões Norte e Nordeste começaram a conhecer bandas maranhenses que já circulavam entre capitais comungando cenários diversos e ricos para o intercâmbio da cena rock/metal de São Luís.

Até que, nos anos 2000, surge o Castelo do Rock, palco e espaço para shows que movimentaram, no início do século, o meio cultural da cena rock/metal da cidade.

Um dos primeiros eventos do CASTELO DO ROCK com bandas nacionais reuniu Torture Squad e Nervochaos na primeira tour Norte/Nordeste desses dois grupos. Esse evento abriu uma série de shows de bandas nacionais, inserindo São Luís no circuito underground do Brasil, recebendo grandes nomes, como Subtera, Drowned, Funeratus, Nephast, Griefgiver, Paradise In Flames, além de DisgraceAnd Terror, DecomposedGod, Unearthly, Ravel Decay, Ancestral Malediction, dentre muitas outras. (MARANHÃO, 2018, p. 1).

O cenário dos anos 2000 em diante já retratava uma cena rock/metal cultural mais madura. Em 2003, foi realizado o São Luís Rock Festival com a participação de 33 bandas. Com a efervescência cultural em alta e produções de bandas de rock/metal constante, São Luís passou a fazer parte do roteiro de turnês de bandas de renome internacional e nacional como

---

ao Grupo Mirante afiliada Rede Globo no Maranhão e a segunda vinculada a Universidade Federal do Maranhão.

CannibalCorpse, Destruction, Shaman, Angra, Korzus, Tortura Squad, NervoChaos, Paul Diano (1º vocalista da banda Iron Maiden) entre outros, chegando ao show da banda alemã Scorpions em 2010 no Centro Histórico da capital maranhense. Naquela ocasião 18 mil espectadores assistiram ao espetáculo que foi apresentado em apenas 19 capitais brasileiras em uma turnê de 45 shows, na ocasião São Luís foi uma das escolhidas movimentando o mercado turístico com lotação dos hotéis da cidade, mercado e trabalhadores informais, além de mão de obra especializada na produção local para a logística do show, venda de ingressos em pontos de bilheteria, fornecedores de palco, som e luz. O evento até hoje é considerado pelos veículos de comunicação e produtores culturais como um dos maiores shows de rock já realizados no Maranhão.

Considerando o contexto musical e cultural dos eventos citados anteriormente, chega-se ao questionamento/problemática: como entender as estratégias de comunicação desenvolvidas pela produção e assessoria de comunicação do festival em análise, além de perceber o papel desenvolvido pela assessoria nesse processo. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi identificar e avaliar as estratégias comunicacionais na assessoria de comunicação do evento MOA e as repercussões na cena local pós-festival.

Como instrumento metodológico, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com envolvidos no festival – organizadores, produtor, membro de banda contratada, conforme propõe Manzini (1991):

[...] a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir



informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas (MANZINI, 1991, p. 154).

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas junto a personalidades centrais envolvidas no festival, aliadas a análises de matérias jornalísticas veiculadas pela imprensa local no período de realização do evento, a partir do anúncio do festival – novembro de 2011 – até as matérias vinculadas atualmente.

A escolha por realizar entrevistas com alguns dos principais personagens deve-se à proximidade da autora deste estudo com a cena da produção musical na cidade e a facilidade de acesso aos informantes selecionados para a pesquisa por serem ainda atuantes no mercado. Foram selecionadas pessoas que vivenciaram o festival MOA como informantes da pesquisa, pois, como fundamenta Orlandi (2020, p. 30), “[...] o que são, pois, as condições de produção? Elas compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso”.

No desenvolver deste trabalho, é feita uma análise dos vídeos e reportagens e documentos que tratam do festival por meio da transcrição de entrevistas com os personagens, seguidas de comentários desta autora.

## **2 ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO: alguns conceitos**

A consolidação da assessoria de comunicação como atividade jornalística ficou evidente, no Brasil, a partir da iniciativa do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo em 1980. Até então, o relacionamento com a imprensa “pertencia” à área de Relações Públicas. Essa disputa de mercado foi pacificada por um acordo feito entre a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e o Conselho Nacional de Relações Públicas. Ainda assim, continuou existindo disputa,

mas a evolução da comunicação empresarial no Brasil mostrou que os jornalistas, ao longo dos anos, foram assumindo as atividades de assessoria de comunicação (HRENECHEN; SOARES, 2016).

Hoje, grandes corporações e instituições públicas ou privadas possuem assessor de comunicação, sendo que, em algumas delas, esse profissional faz parte do próprio conselho diretor, dada a importância que sua atividade desempenha na construção e, principalmente, na manutenção da imagem, valor e missão da instituição.

Esse profissional consegue captar informações e distribuí-las para os veículos de comunicação de modo a manter a imagem da empresa sempre em evidência, para isso a atividade de assessoria conta com alguns quesitos e ferramentas inerentes ao trabalho como a produção de *press release*, *press kit*, *presstrip*, *clipping*, *sites* e redes sociais, *mailing*, relacionamento com a mídia, produção e gestão de conteúdo e entrevistas coletivas.

Desta forma, entender, analisar e trabalhar conceitos relacionados à assessoria são importantes para elaboração do trabalho de produção de festivais e eventos de maneira geral. Isso porque, antes de qualquer coisa, a atividade de assessoria de comunicação é uma atividade de relacionamento. Relacionamento entre pessoas e empresas que visam ao mesmo ideal: a divulgação e propagação de determinado produto comercial, seja uma marca, um produto ou um evento comercial, como descreve Bittar:

[...] para realizar este trabalho, é necessário que o assessor de comunicação tenha um bom relacionamento com a mídia, para facilitar o acesso e a publicação. O contato é feito buscando eliminar dúvidas, facilitando a prestação de informações, e despertar o interesse de jornalistas, com releases criativos, contendo informações precisas e corretas. A divulgação do que a empresa considera

importante é feita através do interesse dos órgãos de comunicação em publicar o assunto e os resultados vêm com o reforço da imagem e da credibilidade (BITTAR, 2012, p. 9).

A assessoria de comunicação atua nos seguintes ramos: Gerenciamento de Crise, Geração de Mídia Espontânea, Relacionamento e Diálogo com a Mídia e Porta Vozes. Nesse sentido, o conceito e derivações em relação à Gerenciamento de Crise serão abordados, pois como afirma Bittar (2012, p. 12), “[...] a dimensão e o enfoque podem maximizar os efeitos de uma notícia e dar lugar ao espetáculo.”.

Com base nisso, será analisado nos próximos itens se as matérias produzidas e reproduzidas pela imprensa promoveram espetacularização negativa da imagem do festival, pois, ainda analisando Bittar,

[...] mas a versão da imprensa nem sempre é correta, trata-se de uma variante dos fatos e, como tal, ideológica e encadeada segundo valores. A mídia é competitiva, principalmente no que diz respeito ao “furo”, e, com apurações apressadas, já causou prejuízos à vida de muita gente. (BITTAR, 2012, p. 13).

Por essa razão, serão investigadas reportagens e entrevista dos veículos de comunicação a respeito do festival MOA, buscando entender como o gerenciamento de crise – desenvolvimento de estratégias focadas na gestão e na resolução da crise - foi executado nos momentos decisivos do festival.

### **3 A CENA ROCK EM SÃO LUÍS**

O Brasil e todo o mundo conheceram festivais que revolucionariam a sociedade como o *Woodstock*, *Monster of*

*Rock, Live Aid*<sup>16</sup>, além do Rock in Rio que teve sua primeira edição em 1985 e o Festival de Águas Claras. São Luís iniciava, por sua vez, festivais que seriam fundamentais para iniciar o processo de estabelecimento do rock/metal na cena local.

A partir da realização destes festivais, as décadas de 80 e 90 passaram a ser de grande efervescência cultural, o que acabou influenciando toda a próxima geração de rockeiros da década seguinte, além da sociedade em geral. Os festivais são pontos de encontro, comunicação, irreverência e contestação.

Existem registros de pelo menos 10 (dez) festivais *undergrounds* ocorridos nessa época em São Luís do Maranhão, conforme está explicitado no quadro 1:

Quadro 1 – Festivais de rock em São Luís

FESTIVAIS DE ROCK EM SÃO LUÍS	
PERÍODO	EVENTO
1985/1986	FESTIVAL DA ESCOLA TÉCNICA (FAET)
1986/1987	FESTIVAL DE MÚSICA DO MARISTA
1988/1989	BESTIAL FESTIVAL
1990	FESTIVAL SÃO LUÍS ROCK SHOW
1990	FESTIVAL UNIVERSITÁRIO DE MÚSICA POPULAR
1991	UNDERGROUN FESTIVAL (BAIRRO COATRAC)
1991/1992	SOCIEDADE DOS MULTILADOS FESTIVAL
1993	I FESTIVAL TROPICAL DE ROCK MARANHENSE
1998	MAIOBÃO ROCK SHOW

Fonte: Resultado da pesquisa realizada pelos autores(2022)

No contexto nacional, o Brasil atravessava a estagnação econômica da década de 80 que propiciou o cenário perfeito para irreverência e anarquia social que o metal apresenta “[...] era natural que um estilo de música popular refletisse a

<sup>16</sup> Evento realizado em 1985. Depois dele, o dia 13 de julho ficou para sempre conhecido como o Dia Mundial do Rock.

desilusão, medo e impotência que acompanhavam esta situação.” (FRIEDLANDER, 2010, p. 383).

Em relação à divulgação de shows realizada pelas assessorias de comunicação, os cartazes eram dominantes na época. Estes materiais eram desenhados por cartunistas que ficaram famosos e eternizados como JoacyJamys<sup>17</sup>.

Importante salientar que os meios de comunicação dessa década eram ainda analógicos e, de alguma maneira, limitados. Sem *smartphones* ou *apples*, o papel da assessoria era de estampar os principais editoriais de cultura e colunas sociais, uma vez que o jornal impresso era um importante veículo de comunicação da época. Hoje, jornais praticamente não são mais publicados ou vendidos de maneira impressa, já que o digital impera nas mídias de comunicação, o que torna a situação dos jornais impressos ainda mais delicada.

Outro fato relevante sobre o assunto foi o crescimento da rádio FM que ocasionou o surgimento de programas de rock nas rádios de São Luís, com destaque para as rádio Mirante FM que, nas décadas de 80 e 90, apresentou diversos programas, lançou apresentadores, músicos e bandas que diversificaram a cena cultural da época. Sobre isso, estão listados abaixo os principais programas, conforme observamos no quadro 2:

É possível afirmar que os programas de rádio foram essenciais para divulgação do trabalho das bandas de rock/metal de São Luís, tendo em vista que os programas de rádio eram uns dos poucos meios de exposição para artistas e músicos locais.

---

<sup>17</sup> “Jamys era um artista “underground”, portanto pouco conhecido na chamada “grande mídia”, mas bastante reconhecido no cenário alternativo dos quadrinhos e do movimento punk”. Disponível em: <http://escarronapalm.blogspot.com/2011/12/nunca-encontrei-joacy-jamys.html>. Acesso em: 20 jan. 2022.

## Quadro 2 – Programas de rock na Rádio FM

PROGRAMAS DE ROCK NA RÁDIO FM	
PERÍODO	EVENTO
1981	SOM PROGRESSIVO
1982	ROCK ESPETACULAR
1984	CABEÇA FEITA
1986	VERTENTES (NO AR ATÉ HOJE)
1989	TIME ROCK
1998	VANGUARDA ROCK
2000	DOMINGO METAL
2002	NA MIRA DO ROCK (NO AR ATÉ HOJE)

Fonte: Resultado da pesquisa realizada pelos autores (2022)

No final dos anos 90, algumas bandas da cidade já realizavam turnês, criando um corredor de produção entre as regiões Nordeste e Sul do país. Instituições culturais como o Castelo do Rock – localizado no centro histórico da cidade – foi um “divisor de águas” para importação e exportação de bandas *undergrounds*, além de ter sido um forte centro cultural da época com venda de CDs, camisetas de banda, artigos de rock, estúdio de tatuagens e estúdio de ensaio para bandas. Durante quase 10 (dez) anos de funcionamento, articulou e produziu mais de 200 shows nacionais e internacionais, reverberando em intercâmbios culturais para bandas e artistas *undergrounds* locais.

Nos anos 2000, São Luís já fazia parte do calendário dos maiores produtores de rock do mundo, até que, em 2010, a banda alemã Scorpions tocou pela primeira vez na ilha, reunindo um público de mais de 18 mil pessoas. Esse contexto fornecia base para que os produtores da cena *underground* local ousassem ainda mais. O que resultou, em novembro de 2011, no festival Metal Open Air (MOA) lançado pela produtora local – a mesma que realizou o show do Scorpions, Blind Guardian, Creedence entre outros – Lamparina Produções em parceria com

outras duas produtoras nacionais, a Negry Concerts e a CK Concerts.

Para aprofundar a problematização deste artigo, trago a citação abaixo do produtor do maior festival produzido no Brasil, o Rock in Rio. A primeira edição do festival, por problemas de ordem financeira, quase não aconteceu. Segundo Roberto Medina, idealizador do festival, em declaração para um documentário produzido pelo canal de TV Multishow com direção de Daniel Ferro sobre os 30 anos do festival, ele diz:

[...] tudo era muito difícil no Brasil, a gente não tinha luz, palco não tinha nada. Eu desisti [...] não consegui eu não tinha mais dinheiro e tentando e tentando, até que um dia, três meses antes eu liguei pra minha agência e pedi uma coletiva de imprensa com todos os meus diretores e a imprensa que eu tinha decidido que ia cancelar o festival. E aí eu fui pegar o meu carro e apareceu três rapazes em um passat branco que quando me viram começaram a me abraçar, me beijar, até que passou a euforia e eu falei pra eles que eu não era aquilo que eles estavam falando, que eu estava indo para o meu escritório cancelar o evento, que eu não tinha conseguido, acabamos nós quatro chorando no capô do carro falando das dificuldades do evento e foi muito emocionante, eu sai dali com outro gás, pelo contrário, fui para a coletiva, vendi o evento, no dia seguinte reuni todos os fornecedores, falei que a gente não tinha dinheiro, mas a gente tinha que terminar o evento, duas semanas depois a cidade do rock estava acontecendo. (MULTISHOW,2015, informação verbal).

Mesmo, inicialmente, desacreditado, sem recursos e quase cancelado, o festival Rock in Rio aconteceu, pela primeira vez, em 1985 e, de lá para cá, houve vinte edições, oito em Portugal, três na Espanha, uma nos Estados Unidos e oito no Brasil. No contexto apresentado sobre festivais de rock e assessoria de comunicação, Bittar (2012, p. 18) afirma: “[...] os

veículos de comunicação desempenham um papel importante na construção da realidade ao estruturar a imagem da realidade social e influenciar o modo como o público receptor organiza sua imagem do ambiente, formando opiniões.”.

Portanto, a maneira como os veículos de comunicação apresenta a notícia para o público, pode ser determinante tanto positiva, quanto negativamente. Alguns desses fatores podem ser ideológicos, financeiros ou mercadológicos. Dependendo da linha editorial do veículo, o posicionamento na comunicação será influenciado.

#### **4 O FESTIVAL METAL OPEN AIR (MOA): o confronto de narrativas na imprensa**

A partir de dados coletados em uma pesquisa exploratória sobre o festival Metal Open Air em redes sociais, no Youtube, em sites de notícia e revistas digitais especializadas em rock, pode-se afirmar que o festival MOA foi anunciado em novembro de 2011 pela Lamparina Produções em parceira com a Negri Produções e CK Concerts. As três produtoras possuíam *knowhow* em produções de shows de metal, produzindo eventos que contaram, por exemplo, com bandas como Shaman e Blind Guardian, conforme afirma a nota emitida por um dos sites que cobriam o festival,

[...] a Negri Concerts e um promotor europeu a ser divulgado, em parceria com a Lamparina Produções, anuncia para 2012 um festival internacional que fará o Brasil tremer. O festival, que vem sendo planejado há vários meses, acontecerá em duas cidades da América Latina, sendo que a primeira confirmada é São Luís, no Maranhão. Durante os dias 20, 21 e 22 de abril, fãs de todo o país poderão conferir 40 das bandas mais importantes do heavy metal (20 delas internacionais e 20 nacionais). Os ingressos começam a ser vendidos a partir do dia 5 de



dezembro, através do site da Ticket Brasil. O festival tem apoio da Prefeitura de São Luís e do Grupo Cidade de Comunicação (emissora da Rede Record no Maranhão). Negociações já foram feitas com a prefeitura para a viabilização de um festival de nível internacional na cidade, incluindo ações nas áreas de transporte, turismo e segurança. O evento ocorrerá no Parque da Independência, local com capacidade para receber até 80.000 pessoas, em dois palcos paralelos, de mesmo porte, alternando as atrações. A primeira leva de bandas confirmadas, bem como mais informações sobre o festival, serão anunciadas no dia 23 de novembro. Informações sobre valor dos ingressos, camping e merchandising oficial do METAL OPEN AIR estarão disponíveis no início de dezembro. (KAMALEÃO, 2011, p. 1).

112

A partir da análise de documentos como o próprio contrato, a priori o festival era para ser uma edição do famoso festival de metal que acontece em uma cidade rural da Alemanha o Wacken Open Air (WOA). O festival MOA inicialmente seria o Wacken Rocks Brasil, mas, por problemas nas negociações do uso do nome no Brasil e devido a ligações contratuais com revista especializada em *heavy metal* Road Crew, houve uma reformulação do nome e o festival passou a se chamar MOA. A respeito deste evento, a organização do Wacken lançou a seguinte nota:

[...] devido aos recentes rumores circulando pela internet sobre Wacken Rocks Brazil e Wacken Rocks Chile fomos forçados a nos pronunciar sobre o fato. Parece que existe um festival de metal que irá acontecer na América do Sul e está utilizando a marca W.O.A para sua divulgação. Vimos, através desta, informar que não temos nenhuma associação ou conexão com este possível evento. Este evento não foi organizado ou autorizado pelo Wacken Open Air. Os organizadores foram advertidos e lhes foi

enviado restritas observações sobre a não utilização de nossa marca em qualquer tipo de mídia. Nós não estamos julgando a qualidade deste evento, nem mesmo o profissionalismo dos organizadores, mas gostaríamos de deixar as coisas bem claras para que os fãs saibam o que está acontecendo e evitar mal-entendidos. (KAMALEÃO, 2011, p. 1).

De acordo com a nota lançada pela produção do festival em consonância com as notícias veiculadas na revista Road Crew, pode-se analisar que, nesse primeiro momento, há uma quebra de contrato por parte do Wacken Rocks com a produção local do festival que estava sendo organizado no Maranhão. Cabe ressaltar que uma das hipóteses para essa decisão poderia ser o pré-conceito com o fato de um festival desse porte acontecer na região Nordeste do Brasil.

A revista Road Crew, na edição de maio de 2012, deu ampla cobertura negativa para o evento, como analisou Mafra (2013, p. 60):

[...] nas coberturas analisadas, foi possível notar que em várias situações o enfoque se dava de maneira praticamente inversa. O mais notório entre eles foi a cobertura do Metal Open Air. Enquanto a Rolling Stone publicou apenas uma nota sobre o festival, a RoadieCrew ofereceu na cobertura sobre o fracasso do festival a capa, o editorial e uma longa análise de quatro páginas composta essencialmente de texto, com poucas imagens em dimensão pequena.

A partir do estudo de Mafra (2013), pode-se afirmar que o enfoque de cobertura negativa que a revista Road Crew trabalha o Metal Open Air (MOA) poderia ser considerada tendenciosa, pois, sendo a revista Road Crew de grande renome

e importância no meio metal nacional, as notícias veiculadas tentam influenciar o público que não estava presente no festival e instigar a quem estava presente no festival a também concordar com o fracasso. Nesse sentido, constata-se que as notícias produzidas pela revista foram parcialmente responsáveis pelas repercussões negativas relacionadas ao festival ocorrido no Maranhão. Seria porque a revista sentia que o festival MOA seria um rival no campo da produção de shows de *heavy metal* no Brasil?

Ainda sobre isso, ressalta-se que a questão central da problemática deste estudo dá-se a partir da análise a respeito das relações de cobertura da imprensa local e nacional a respeito do festival MOA, também sobre como esses veículos comportaram-se de maneira imparcial ou não, tendo como base de análise o autor Charaudeau, que diz:

[...] os meios de comunicação há muito tempo não são vistos apenas como meios neutros, meios que servem de filtro entre os acontecimentos e os leitores. Esta perspectiva de enxergar o fenômeno informativo dos meios de comunicação de massa como um sistema linear formado respectivamente por fonte de informação, instância de transmissão e receptor, por sinal, é descrita como “um ponto de vista ingênuo a respeito da informação” (CHARAUDEAU, 2010, p. 34).

Analisando as relações de recepção das notas emitidas sobre o festival e da maneira como as notícias influenciaram no cancelamento<sup>18</sup> e repercussão negativa do evento a partir, também, de veiculação de notícias que não condiziam com a

---

<sup>18</sup>Uma pessoa ser cancelada significa que ela fez ou disse algo errado, que não é tolerado no mundo de hoje, em que muitas pessoas passaram por essa desconstrução social. Disponível em: <https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>. Acesso em: 24 jan. 2022.

realidade dos fatos, mas foram propagadas, são observadas duas forças que atuam nos discursos.

A primeira atua no ponto de vista da imprensa em matérias veiculadas em jornais, sites e blogs que colocam o festival como um grande fracasso. Já a segunda vem das redes sociais de parte do público que participou do evento e que continua apoiando-o como um dos maiores eventos já realizados na região, especificamente no Maranhão, e a defesa do produtor local responsável pelo evento que, por meio de documentos, contratos e imagens, responsabiliza o sócio, as mídias e a si mesmo pelo não dimensionamento em relação à logística.

Outra hipótese também a ser levantada é o pré-conceito da sociedade em relação aos adeptos do gênero rock/metal. Os *headbangers* possuem estilo irreverente, nas camisas de bandas, cabelos compridos e música com guitarras sonoras agudas. Além disso, acredita-se haver xenofobismo de pessoas das regiões sul e sudeste do Brasil e de estrangeiros, o que motivaria a incredulidade no fato de um evento como o MOA acontecer em uma cidade que nunca havia produzido festival desse porte.

Pela natureza de nicho de mercado, o festival Metal Open Air atraiu, além da cobertura dos meios especializados em *heavy metal* e dado os percalços ocasionados durante o evento, a atenção dos meios de comunicação fora do nicho metal com cobertura da principal emissora de televisão local, afiliada da Rede Globo no Maranhão, a TV Mirante, além de sites renomados na internet, como o UOL.

É de sabedoria empírica que grandes festivais como o Rock in Rio, por exemplo, necessitam de apoio midiático em conjunto com o trabalho da assessoria de comunicação do evento. Uma vez que se fala de mercado cultural e esse mercado de festivais é um dos que mais movimentam financeiramente o lazer e o turismo local, quando os grandes poderes de comunicação começam a perder espaço para outro, a busca da conquista pelo poder e atenção do público começam a ser disputados.

Sabendo disso, destaca-se que o festival MOA possuía parceria com a segunda maior emissora de televisão do estado do Maranhão, a TV Cidade, afiliada TV Record no Maranhão. Sendo essa uma das detentoras de lançamentos, novidades, curiosidades, plantão de vendas de ingressos e lançamentos das bandas que fariam parte do *lineup*<sup>19</sup>, tanto que em seu portal na internet<sup>20</sup> o evento possuía um canal exclusivo.

Outro meio de comunicação da assessoria de comunicação do MOA era um *site* e uma página no *facebook* que, diariamente, faziam postagens relacionadas ao evento, além de algumas páginas de entretenimento que davam cobertura, como os *sites* Kamaleão e Whiplash. Porém, no primeiro dia do festival quando as notícias deveriam começar a ser propagadas de fato, estes canais de comunicação ficaram sem atualizar as informações sobre o que acontecia no decorrer do evento, com exceção do *site* Whiplash que realizava esse serviço em tempo real, incluindo os informes sobre cancelamentos de bandas. Já o portal [www.suacidade.com](http://www.suacidade.com) – da afiliada da Rede Record – retirou o endereço da internet e o público ficou sem informações.

Ainda sobre isso, a recepção notícias ficou restrita às relacionadas à falta de estrutura do evento, como por exemplo, no telejornal JMTV que, a partir da quinta feira, 19 de abril de 2011 até a segunda feira dia 23 de abril de 2011, produziu reportagens negativas diárias nas duas edições – tarde e noite – nesse que é o principal telejornal da emissora Mirante.

Em uma das matérias analisadas, o repórter Alex Barbosa, na reportagem veiculada também na edição do Jornal Nacional do dia 21 de abril de 2011, foi pontual ao dizer: “[...] rockeiros indignados também com a estrutura, no camping montado para os fãs, somente 1 banheiro e um fio de alta tensão

---

<sup>19</sup> O termo line-up significa quem vai tocar no festival, exemplo: bandas, cantores, apresentações artísticas etc.

<sup>20</sup> Portal: [www.suacidade.com](http://www.suacidade.com).

caído próximo às barracas [...]” (informação verbal). Porém, nas imagens de fotos e vídeos pode-se detectar um paredão de banheiros químicos presentes no evento. Verifica-se também em algumas reportagens divulgadas pelo próprio veículo que aparecem as imagens de mais de um banheiro químico, fato ratificado pelo produtor local responsável pelo festival que afirma ter recibos de pagamentos de mais de 200 banheiros químicos que foram contratados.

Em outra reportagem realizada pela TV Mirante, o repórter Élbio Carvalhofala:

[...] outro problema está na estrutura metálica do evento, até agora, segundo informações, as empresa donas do palco, do sistema de luz e do camarote, receberam apenas 10% e os empresários tentam encontrar uma saída para sair do prejuízo. Nenhuma das empresas contratadas quis gravar entrevista. (informação verbal).

Segundo o produtor do festival Natanael Jr, a produção afirma que possui os recibos de pagamento de toda estrutura física do festival – palco, som, luz, *backline* –, inclusive sendo apresentados à justiça. Pagamentos esses de empresas que vieram de outros estados, já que na cidade de São Luís não havia fornecedores com estrutura para atender ao festival.

O fato de o repórter apenas relatar a informação, sem apresentar provas, testemunhas ou entrevistas com os próprios fornecedores seria, desta forma, tendenciosa, restando, sobre isso, a questão: como o repórter Élbio Carvalho chegou a essa informação?

Pode-se dimensionar como seria para imagem do festival caso estas notícias específicas – que após análise de imagens, vídeos e relatos constataadamente não totalmente verdadeiras – não fossem veiculadas? Acredita-se que bandas que se encontravam na cidade e se recusaram a sair do hotel motivadas pelas reportagens veiculadas em rede nacional poderiam ter

realizado o show diminuindo os problemas do festival, como relata um entrevistado ao repórter Élbio Carvalho, em 2011: “[...] e muitas bandas chegaram até São Luís e voltaram antes de chegar a tocar, às vezes nem no parque aqui chegaram algumas bandas [...]” (informação verbal).

O que comprova que o público também sabia que as bandas do festival estavam na cidade para realizar os shows e, provavelmente, com cachês pagos. Caso contrário, as bandas sequer estariam na cidade, contudo, com a veiculação de notícias já relatadas aqui, essas bandas não se deslocassem até o Parque Independência. Prova disto é o fato de o primeiro dia do festival ter acontecido com shows de grandes bandas internacionais, como a própria TV Mirante mostrou em matérias da repórter Dalva Rêgo ao vivo no festival nas edições do jornal de sexta-feira – 20 de abril de 2011 – e de sábado – 21 de abril de 2011.

Nas matérias realizadas pelo repórter Werton Araújo que foram ao ar na segunda edição do jornal de sábado do dia 21 de abril de 2012, verifica-se que, pela primeira vez, a produção assume a responsabilidade sobre problemas no festival e, de alguma maneira, tenta gerenciar a crise, quando o repórter fala “[...] a produção diz que o festival vai continuar hoje e amanhã. Segundo a organização do evento, até agora 11 bandas cancelaram apresentações [...]” (ARAUJO, 2012, p. 1). Em seguida, o repórter entrevista um dos organizadores do festival, o produtor Marcelo Caio. O produtor explica:

Vamos ter que lidar com as consequências disso, sabemos disso, sabemos que isso não vai ficar assim e é, realmente, uma pena [...], sei que os fãs de diversas bandas estão chateados com vários cancelamentos, a gente entende totalmente a posição dos fãs e vamos preparar agora informações mais detalhadas para soltar em forma de notas de imprensa. ( informação verbal).

Após esta declaração de Marcelo Caio, os shows de sábado estavam sendo realizados pontualmente. Contudo desentendimentos financeiros e de outras naturezas da produção entre os sócios Natanael Jr. e Felipe Negri ficaram insustentáveis, ocasionando até agressão física por parte de um dos sócios. Após este acontecimento no sábado à noite, no domingo pela manhã, foi anunciado em nota de imprensa da Lamparina Produções o cancelamento do festival Metal Open Air.

#### 4.1 PERCEPÇÕES SOBRE O MOA DOS SUJEITOS ENVOLVIDOS

O mercado *underground* local estava em um momento nunca vivido. Pela primeira vez, os *headbangers* ludovicenses poderiam assistir – na própria cidade, sem necessidade de gastos com passagens aéreas e hospedagem – ídolos como Edu Falaschi, Vitor Rodrigues, André Matos, Dick e Alex Camargo, além de, pela primeira vez na história dos festivais de rock do Maranhão, bandas locais tocarem com a mesma estrutura que bandas internacionais como foi o caso da banda de heavy metal local Fúria Louca.

Segundo o baixista da banda Fúria Louca, Tiago Guinevere,

[...] naquele período estávamos no começo do melhor momento da banda e nosso som combinava muito com a proposta do espaço de festa que aconteceria ao final de cada dia de show. Significou um reconhecimento da carreira que tínhamos até ali e do profissionalismo que buscávamos. Estávamos bem colocados na divulgação do espaço boate que finalizaria os dias de shows. Recebemos muitos contatos de curiosos que estavam viajando para o festival. Nós esperávamos que o festival estivesse no “*top trending*” na comunidade do metal nacional e, na



minha visão, isso aconteceu. (Informação verbal).<sup>21</sup>

Para a banda local Fúria Louca, participar do festival MOA foi fundamental para reafirmação e colocação no cenário nacional. A banda de som puramente autoral metal dividiu, pela primeira vez, o palco com bandas como Megadeth e Exodos, por exemplo.

Sobre o desenrolar dos acontecimentos até, de fato, o cancelamento do festival ocorrer, segundo a banda Fúria Louca, foi notado que as notícias em relação aos cancelamentos no primeiro dia orientavam um cenário de caos, mas que, em nenhum momento, a banda pensou em não tocar no festival, até porque, segundo eles, foram muito bem recebidos pela produção.

Sobre a maneira como a assessoria de comunicação se posicionou durante o festival, segundo a banda: “[...] durante o festival pelo caos instalado, as notícias oficiais da produção se ausentaram. Mas entendo que a própria assessoria, no momento do caos, não tinha as notícias e orientações da produção, assim como o próprio público.”(Informação verbal)<sup>12</sup>

A respeito da fala acima, constata-se que, de fato, houve um momento em que produção e assessoria de comunicação estavam sem informações a respeito do que estava acontecendo. A falta de comando direcional para alguém ou algum agente que mediasse a crise, mesmo com os produtores presentes no festival, fez com que as notas de cancelamento que estavam sendo emitidos por outros veículos repercutissem por toda a imprensa, chegassem às bandas, fazendo um efeito cascata para o cancelamento do festival.

De acordo com Wal Oliveira responsável pela assessoria de comunicação do festival eCEO da W Comunicação, “[...]”

---

<sup>21</sup>GUINEVERE, Thiago. Entrevista concedida para esta pesquisa em 20 de novembro de 2021. São Luís.

nossa empresa foi contratada apenas para assessoria de imprensa. Ficamos responsáveis pela produção de releases, contato com a imprensa, cadastramento de jornalistas, organização de sala da imprensa.”(Informação verbal)<sup>22</sup>. A empresa também relatou que se deparou com os imprevistos e cancelamentos do festival na semana do evento e que a produção não estava deixando as situações explicadas, o que inviabilizava qualquer tipo de comunicação ou mesmo gerenciamento de crise, já que nem eles sabiam o que estava acontecendo.

Nos dias próximos ao festival, começamos a identificar alguns problemas tais como cancelamento de participações, mas a direção do festival não era transparente em relação aos problemas. Mas a ficha caiu mesmo no primeiro dia. Quando chegamos ao local, não tinha nada. Não tinha como atender à imprensa, não tinha como credenciar jornalista. Uma total desorganização. Para piorar, a informação correta não chegava até a assessoria de imprensa. Então não tínhamos como saber exatamente o que estava acontecendo. Era tanta demanda da imprensa e não tínhamos como atender da forma como deveria porque os organizadores passaram a não atender a imprensa. (Informação verbal)<sup>13</sup>

Ainda em entrevista, Wal Oliveira relatou que a produção do evento realizou a contratação da agência de comunicação em uma data já bem próxima ao evento, o que, segundo ela, foi fator complicador para desenvolver o trabalho, já que não era bem um assunto que a empresa dominava, então precisariam estudar o tema para poder desenvolvê-lo com êxito. Ela afirmou, inclusive, que chegou a recusar o trabalho e só aceitou porque um dos sócios produtores insistiu muito.

---

<sup>22</sup> OLIVEIRA, Wal. Entrevista concedida para esta pesquisa em 16 de dezembro de 2021. São Luís.

Pode-se, portanto, analisar de acordo com os relatos da assessoria de comunicação que, como já relatado neste estudo, a produção do festival não havia preparado uma estrutura de “plano B” para comunicação em nenhum nível, nem mesmo para a equipe que estava contratada e sendo paga para trabalhar na veiculação de informações sobre o festival, o que, provavelmente, acarretou em repercussão negativa dentro e fora da mídia especializada, não restando alternativa aos fornecedores que não fosse desistir do trabalho, como relata Wal Oliveira:

Diante da dificuldade de realizar o nosso trabalho, enviamos uma carta para a imprensa no domingo informando que não respondíamos mais pela assessoria de imprensa por não termos condições de trabalhar e realizar o trabalho dentro do que sempre nos propomos. Dessa forma, encerramos essa péssima experiência com esse festival. (Informação verbal)<sup>13</sup>

Outra entrevista analisada foi do próprio produtor local do festival, Natanael Jr., representante da Lamparina Produções – empresa local da cidade de São Luís – que afirmou que 90% do que foi planejado na parte estrutural e ofertado foi entregue no MOA. A única coisa que não foi entregue foi o lago artificial, uma espécie de açude que já existia no Parque Independência<sup>23</sup> ligada por bombas. Porém, aconteceu, dias antes do festival, um fato preponderante para a não construção do lago e que ocasionou o atraso da montagem de infraestrutura do festival: o corte de energia do Parque pela empresa de energia responsável, a Companhia Energética do Maranhão (CEMAR).

Logo em seguida, houve também a prisão do administrador do Parque Independência. O advogado e presidente da Associação de Criadores do Maranhão (ASCEM),

---

<sup>23</sup>Local de realização do festival MOA, Parque Independência onde também era realizado anualmente a EXPOEMA (Feira Agropecuária do Maranhão).

Marco Túlio Cavalcante Dominici, foi preso na quinta feira, 19 de abril de 2012, suspeito de extorquir um empresário em São Luís.<sup>24</sup> Esses dois acontecimentos resultaram no atraso de toda a montagem estrutural do festival um dia antes da abertura dos portões.

Para Natanael Jr.,

[...] a conta de energia era de responsabilidade do Parque e já havíamos acertado o valor do aluguel que era o valor de 35 mil reais, essa demora, essa conta de energia e essa prisão atrapalharam a montagem de todo festival que foi sendo levantado até a sexta feira. (Informação verbal)<sup>25</sup>

Porém, para o produtor, alguns outros fatores também prejudicaram a imagem do festival e contribuíram para o cancelamento. De maneira estruturada, são elas: 1- O não entendimento do que era o festival pela imprensa local; 2- A falta de patrocínio por parte do Governo Estadual da época que havia garantido o aporte financeiro no valor de 1 milhão e meio de reais; 3- Problemas relacionados às licenças para realização do festival; 4- Assessoria de comunicação que não deu conta de todo o trabalho; 5- Disputa de mercado local; 6- Logística do evento de maneira geral, como escolha do local, fornecedores insuficientes etc; 7- Escolha da data de realização do evento no período de chuvas; 8- Problemas internos entre sócios produtores.

Segundo o produtor, houve uma questão de interesses, considerando uma disputa de mercado, onde a TV Mirante, que era parceira da principal produtora concorrente de shows local,

---

<sup>24</sup>Matéria Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2012/04/presos-advogados-suspeitos-de-extorquirem-empresario-em-sao-luis.html>. Acesso em: 12 dez. 2021

<sup>25</sup> JUNIOR, Natanael. Entrevista concedida para esta pesquisa em 1 dez. 2021. São Luís.

utilizou-se de informações convenientes a seu favor e, assim, notícias de cancelamento de algumas bandas eram repercutidas por essa emissora, de maneira exagerada, enquanto bandas aguardadas com maior expectativa pelo público realizavam os shows, como o Megadeth.

Além disso, a emissora deu um grande enfoque na veiculação de matérias sobre assaltos e falta de segurança do evento, o que causou uma percepção de grande insegurança e desorganização nos telespectadores e/ou pessoas que antes estavam interessadas em participar do festival.

O produtor Natanael Jr. também se responsabilizou por não ter informado que a cidade ainda não possuía a logística necessária à realização do evento, a exemplo da indisponibilidade de vans exclusivas para o transporte dos participantes para o local. Outrossim, a falta de preparo de uma equipe de logística de produção para tratar questões com as bandas internacionais, a escolha do local (justamente no período de chuvas, onde o Parque Independência, como de costume, fica com o terreno muito úmido e impróprio para sediar um evento), também foram decisões que prejudicaram a imagem do festival.

Por fim, talvez o principal fator, segundo o produtor Natanael Jr., foi o não cumprimento contratual por parte do sócio, Felipe Negri, que queria extorquir a produção local, cobrando complemento de cachês de bandas e exigências não previstas em contrato, o que ocasionou o cancelamento de parte das principais bandas do *lineup* do festival.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo foi apresentar ao leitor um estudo do que foi a narrativa de discursos midiáticos a respeito do festival Metal Open Air (MOA) nos principais veículos de comunicação da cidade de São Luís e mídia especializada em nível nacional, confrontando com falas, entrevistas, reportagens, relatos e documentos.

De fato, o festival MOA seria revolucionário do ponto de vista da produção cultural para cidade de São Luís e para a região Nordeste do Brasil, não fossem os cancelamentos de shows e problemas relativos à cobertura e logística do espetáculo.

Mesmo após dez anos da realização do festival, ainda se fala e ouve falar muito sobre as consequências que o festival deixou na cidade, tanto benéficas quanto maléficas. A principal consequência negativa foi para a imagem da produção do festival que cancelou o evento no segundo dia, causando, principalmente, transtornos financeiros tanto para o público, quanto para os idealizadores, que, até hoje, pagam indenizações aos consumidores que entraram na justiça.

Considerou-se que, durante estes 10 anos que separam o acontecimento do festival em 2012 até a produção deste artigo em 2022, alguns canais do *youtube* de outros estados brasileiros, comparam o festival MOA ao Fyre Festival<sup>26</sup>. Porém, circunstâncias pontuais separam os festivais a despeito de qualquer comparação. A primeira delas é que o MOA aconteceu sim, parcialmente. Tecnicamente, o festival aconteceu um dia e meio, o Fyre Festival não chegou a ter nem mesmo o palco montado.

Outro fato de divergência é que todas as pessoas que compraram os pacotes e viajaram para as Bahamas para o Fyre

---

<sup>26</sup>Promovido por celebridades, como as modelos Kendall Jenner, Bella Hadid, Alessandra Ambrósio e Hailey Baldwin, o festival de música foi anunciado como uma festa de alto padrão que seria realizada durante dois fins de semana em abril/maio em uma ilha paradisíaca nas Bahamas. Os pacotes, que custavam até US\$ 100 mil, prometiam acomodações de luxo e "o melhor da comida, da arte, da música e das aventuras" na ilha caribenha. Entre as atrações musicais prometidas estavam os grupos Blink-182 e Major Lazer. Em vez disso, os participantes encontraram tendas de acampamento, com colchões colocados no chão encharcado pela chuva, e refeições que se limitavam a sanduíches com duas fatias de queijo, alface e tomate. Suas malas foram jogadas em um estacionamento sem iluminação. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46916580>. Acesso em: 25 jan. 2021.

Festival foram efetivamente prejudicadas sem hotéis, restaurantes e alimentação, já que se tratava de uma ilha com extremas dificuldades de abastecimento e fornecimento de água, alimentação e afins.

O público do MOA foi diverso. Moradores de São Luís e pessoas que vieram de fora. Nem todas optaram pelo *camping*. Parte do público de fora fechou pacote com hospedagem no Hotel Luzeiros, mesmo hotel que se encontravam as bandas e, de acordo com o relato deles próprios, ocorreu tudo bem. Desta forma, a hospedagem do público que veio de fora não era responsabilidade da produção, diferentemente do Fyre Festival.

E, por fim, o principal ponto de divergência foram as sentenças judiciais. O empresário Billy McFarland, idealizador do Fyre Festival foi condenado a seis anos de prisão por fraude, enquanto os produtores do MOA foram absolvidos de todas as ações criminais, restando a responsabilidade civil em arcar com os prejuízos causados ao público.

126

Sobre as circunstâncias consideradas positivas, um dos fatores ressaltados até hoje nos diversos portais e veículos de comunicação é a civilidade que o público roqueiro manteve, sem haver confusões ou brigas até o cancelamento do festival, afastando a imagem de perigo e sensação de insegurança que algumas reportagens sugeriram.

Complementar a isso, ratificamos que as teorias da comunicação mais contemporâneas dizem que a mídia não manipula as pessoas e, caso construa versões tendenciosas sobre os fatos, os sujeitos (receptores) têm subjetividades, experiências, conhecimentos prévios, discernimento para acreditar, rejeitar, concordar e discordar dos conteúdos veiculados. Assim, o consumidor-receptor não é um depósito passivo de mensagens. Principalmente com o advento das redes sociais digitais, em que a distância entre produção e recepção está ainda menor.

Por isso, a recepção pode comentar e criticar abertamente as notícias e divulgações com as quais não concorda. Como

aconteceu com o caso de Paulo Falcão, engenheiro mecânico que possui um canal no *Youtube* com 738 inscritos, morador de Fortaleza, CE, e esteve no MOA. Após ficar indignado com um vídeo publicado no canal Galãs Feios<sup>27</sup>, no qual os comentaristas tecem longos comentários negativos e até mesmo preconceituosos e xenofóbicos a respeito do MOA, Paulo Falcão resolveu responder também através de vídeo em seu canal no *youtube*<sup>28</sup>, destrinchando e confrontando as falas dos comentaristas que nunca estiveram no MOA. Em suas palavras:

E aí, *headbangers*, yeah! Bem galera, eu resolvi fazer esse vídeo e postar no meu canal, no youtube e na página do facebook porque eu assisti um vídeo aqui no youtube na página dos Galãs Feios. E eu fiquei estarelecido com tanta fakenews. [...] Então eu vou fazer esse vídeo para esclarecer algumas coisas que eu vi terríveis no vídeo que foi feito mesmo para emburrecer as pessoas e vou corrigi-lo, e isso é um relato de quem esteve no festival [...] antes de mais nada, eu não estou defendendo o festival. Poderia ter sido melhor? Poderia. Foi péssimo? Não, não foi péssimo. Aconteceram coisas ruins? Sim aconteceram coisas ruins. Mas também aconteceram muitas coisas boas. Como eu sempre digo, aquele festival Metal Open Air de 2012 foi o melhor festival da história do nordeste. Os quinhentos e poucos anos que o Nordeste existe, o melhor festival de metal que houve aqui no Nordeste foi o Metal Open Air. E pode ter certeza de que, com tudo aquilo que teve, está no top 10 dos melhores festivais do Brasil e se tivesse rolado 100% teria ser melhor que o Wacken daquele ano.<sup>19</sup> (Informação verbal)

O vídeo gravado em 11 de março 2019 por Paulo Falcão é o retrato de parte do público das regiões Norte e Nordeste que

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2rTX-kUBz58&t=18s>.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fTRmUZv5aHY>.



veio para o festival. Parte do público concorda que não foi ofertado o que foi vendido, porém o que foi apresentado foi louvável. No decorrer do vídeo, Paulo relata bastidores da produção e fatos que realmente aconteceram, o que mostra que o público estava atento e em busca de informações.

Como exemplo, Paulo sabia que as bandas estavam na cidade e, inclusive, encontrou com algumas bandas no Hotel Luzeiros e afirma que viu quando o produtor Felipe Negri orientou as bandas a não saírem do hotel para o festival e se deslocarem direto para o aeroporto, fato que foi narrado também pelo produtor Natanael Jr.

Esse vídeo responde ponto a ponto sobre as matérias e comentários do canal Galãs Feios e mostrando a revolta do metaleiro cearense com a forma como os comentaristas do canal referiam-se ao nordeste, ao Maranhão e às situações que nunca aconteceram no festival.

Diante do exposto, conclui-se que os confrontos de narrativas de imprensa aqui apresentados demonstram o que hoje vemos muito comumente nas redes sociais, o processo de “cancelamento”. É claro que os problemas em relação a logística e quebra de contrato entre os sócios produtores foram o ponto principal na geração de crise no festival MOA, porém os percalços causados financeiramente foram, parcialmente, revistos.

Em entrevista, o produtor Natanael Jr. falou sobre a possível realização do MOA 2 para ressarcir o público presente no primeiro e refazer a imagem negativa do festival para o mundo.

**momentos de crise.** 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Salgado de Oliveira, Rio de Janeiro, 2012.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, DF, v. 14, n. 1, jan./abr. 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Ed. Contexto, 2010.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and Roll: uma história social.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

HEAVY METAL MANIA PA. Metal Open Air cancelado em São Luís. Youtube, 16 mai 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BcAnbL3Dj1Y>. Acesso em: 20 jan. 2022.

HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Torres; SOARES, Arthur Salvador. Análise da assessoria de imprensa como atividade jornalística. *In: EVENTO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA*, 2016. **Anais** [...]. Ponta Grossa, PR: Centro Universitário Santa Amélia (Unisecal), 2016. Disponível em: [https://unisecal.edu.br/wp-content/uploads/2019/05/Assessoria\\_Imprensa\\_Vanessa\\_e\\_Arthur.pdf](https://unisecal.edu.br/wp-content/uploads/2019/05/Assessoria_Imprensa_Vanessa_e_Arthur.pdf). Acesso em: 17 mar. 2022.

KAMALEAO. Kamaleao: Metal Open Air em São Luís do Maranhão, 2019. Disponível em: <http://kamaleao.com/saoluís/5002/metal-open-air-em-sao-luis-do-maranhao#ixzz7IXKNf5fJ>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MAFRA, Eduardo Santos. **A construção textual do heavy metal nas revistas Rolling Stone e RoadieCrew através da cobertura do Rock in Rio, SWU e Metal Open Air.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Produção em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

MANZINI, Eduardo José. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-58, 1991.

MARANHÃO, Documento Rock. Um dos primeiros eventos do Castelo do Rock. São Luís, 17 fev. 2018. Facebook: docrockma. Disponível em: <https://www.facebook.com/DocRockMA/posts/um-dos-primeiros-eventos-do-castelo-do-rock-com-bandas-nacionais-reunindo-tortur/149357949044027/>. Acesso em: 21 jan. 2022.

MULTISHOW. Documentário celebra os 30 anos do Rock in Rio neste domingo. Multishow, 06 jan. 2015. Disponível em: <https://multishow.globo.com/especiais/rock-in-rio/noticia/documentario-celebra-os-30-anos-do-rock-rio-neste-domingo.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2022.

ROXO, Pablo. Jornal Nacional sobre o Metal Open Air (21/04/12). Youtube, 21 abr. 2012. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=oWx1ND4EvgM>. Acesso em: 22 jan. 2022.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 13. ed. Campinas, SP: Pontes, 2020.

## **Sobre as autoras**

### **Cíntia Cristine Pessoa Bezerra**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;  
Graduação em Licenciatura em Teatro pela Universidade Federal do  
Maranhão (UFMA);  
*E-mail:* [cintia.pessoa@discente.ufma.br](mailto:cintia.pessoa@discente.ufma.br).

### **Leticia Conceição Martins Cardoso**

(Orientadora)

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA;  
Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMA;  
Doutora em Comunicação (2016) pela PUC-RS;  
Mestre em Ciências Sociais (2008) pela Universidade Federal do Maranhão;  
Graduada em Comunicação Social - Jornalismo (2004) pela UFMA;  
Graduada em Letras (2003) na Universidade Estadual do Maranhão.  
*E-mail:* [leticia.cardoso@ufma.br](mailto:leticia.cardoso@ufma.br).

# Comunicação Pública no Agendamento das Mídias Tradicionais: como o IBGE pauta a imprensa ludovicense

*Marine Noronha Lopes Palhano  
Josie do Amaral Bastos*

## RESUMO

Sob a perspectiva do agenda setting, a proposta deste artigo é investigar se, e como as divulgações das pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), fonte oficial brasileira, de reconhecida credibilidade e agente da comunicação pública científica, influenciam a agenda dos veículos jornalísticos convencionais ludovicenses, a partir da observação das edições on-line do jornal O Estado do Maranhão. Tratando-se de uma pesquisa de caráter exploratório e abordagem qualitativa, conceituou-se a comunicação pública e sua relação com a produção científica do IBGE; apresentou-se a Teoria do Agendamento, bem como seus desdobramentos, a fim de compreender a influência do IBGE sobre a mídia; e, analisou-se as notícias publicadas no periódico O Estado do Maranhão, considerando a relação destas com os releases produzidos pelo instituto.

Palavras-chave: agendamento; comunicação pública; IBGE; fonte oficial.

# 1 INTRODUÇÃO

Compreender a influência da mídia sobre a sociedade tem sido alvo de inúmeras pesquisas, desde os primeiros estudos de comunicação desenvolvidos na década de 1930. Já no início dos anos 70, surgiu a Hipótese do Agendamento, cunhada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, que tratava justamente dessa influência dos meios de comunicação sobre a agenda do público.

Da ideia inicial do *agenda setting*, emergiram diferentes abordagens, dentre elas, aquela centrada na influência das fontes no agendamento da mídia. É sobre esse viés que o presente artigo se debruça, com o intuito de observar o movimento inverso do agendamento em sua concepção primeira: a mídia sendo agendada por atores sociais e/ou instituições públicas e privadas.

Tomou-se por objeto de investigação o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), analisado sob a ótica da comunicação pública, levando em consideração que o IBGE é uma das principais instituições de pesquisa científica do Brasil, e tem a responsabilidade de publicizar informações a serem apropriadas pelos setores público e privado e pela sociedade em geral.

Nesse sentido, o objetivo é compreender se, e de que modo as divulgações das pesquisas do IBGE – fonte oficial de reconhecida credibilidade em todo o país e potencial agente da comunicação pública científica – impactam a agenda dos veículos jornalísticos convencionais locais, com enfoque nas edições on-line do periódico O Estado do Maranhão. Para levar esse objetivo a termo, optou-se por uma pesquisa de caráter exploratório e abordagem qualitativa.

Assim, o artigo é composto por duas dimensões iniciais. A primeira corresponde à exposição do conceito de comunicação pública e sua relação com a produção científica do IBGE. A segunda dimensão, por sua vez, trata da Teoria do

Agendamento e de seus desdobramentos, com o intuito de compreender a influência do IBGE sobre a mídia. Em seguida, foi apresentada a metodologia utilizada e, finalmente, os resultados obtidos. Foram avaliadas 13 notícias publicadas no jornal O Estado do Maranhão, entre agosto e outubro de 2020.

## 2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A ATUAÇÃO DO IBGE

Comunicação pública é um conceito ainda em processo de construção no Brasil. Diversos autores concordam que há uma complexidade de entendimento do termo, uma vez que ele abrange variados significados e atuações.

Para Duarte (2007, p. 61), na comunicação pública, o cidadão não somente tem acesso a informações de utilidade pública – como um receptor passivo –, mas tem direito ao diálogo e à participação ativa. Para o autor, comunicação e cidadania andam juntas, sendo aquela possibilitadora desta. Nesse sentido, comunicação pública promove a atuação da sociedade em temas de interesse coletivo, por meio de um espaço de debate e discussão. Brandão corrobora esse entendimento:

(...) dentre os múltiplos significados da expressão *comunicação pública*, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. (BRANDÃO, 2007, p. 9)

Brandão (2007, p. 1) identificou cinco áreas específicas de conhecimento e atividade profissional relacionadas ao conceito de comunicação pública. A primeira delas é a comunicação pública entendida como comunicação organizacional. Aqui o sentido é de divulgação institucional,

objetivando comunicar os diferentes públicos das organizações com a intenção de vender algo – palpável ou ideológico.

Outra área citada por Brandão (2007, p. 4) é a comunicação pública identificada como comunicação do Estado e/ou governamental. Parte-se do entendimento de que é responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo de informação e comunicação com seus cidadãos.

Seguindo essa linha, a comunicação pública é compreendida como um processo de comunicação desenvolvido por instâncias da sociedade, que lidam com a informação voltada para a cidadania, a exemplo de órgãos governamentais, não-governamentais, associações do terceiro setor, além de outras instâncias de poder do Estado.

É a prestação de contas feita pelo Governo e/ou Estado junto à sociedade, dando visibilidade a projetos e ações que beneficiam a população em geral. Trata-se da prática do princípio de transparência, que permite ao cidadão o acesso às informações às quais tem direito, e a aproximação, de forma ativa, da vida pública.

A comunicação pública identificada com comunicação política é mais uma área destacada pela autora (BRANDÃO, 2007, p. 6). Diz respeito ao uso de instrumentos e técnicas da comunicação para expressar de forma pública posicionamentos políticos, ideias e crenças.

Como observam Prediger e Fossá (2019, p. 123), essa comunicação tem estreita relação com processos eleitorais, em que políticos usam estratégias comunicacionais para atrair a participação popular em suas ações e transmitir a ideia de que valorizam a cidadania.

Segundo Brandão (2007, p. 6), outro sentido para a relação entre comunicação política e comunicação pública é a responsabilidade do Estado na gestão de políticas públicas de comunicação e telecomunicação, considerando o direito da sociedade de interferência na definição dos conteúdos veiculados e no acesso a tecnologias.



A quarta área que Brandão (2007, p. 7) registra é a comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. São as formas e práticas comunicacionais desempenhadas por comunidades, movimentos sociais ou populares e membros do terceiro setor.

Essa comunicação, também conhecida como comunitária e/ou alternativa, parte do pressuposto de que as responsabilidades públicas dizem respeito a toda a sociedade e não se restringem aos governos. Há a intenção de apropriação, por parte das comunidades organizadas das tecnologias de comunicação, para estabelecer uma maneira própria de informar, que seja condizente com os interesses e a linguagem da população que representam.

A última área apontada por Brandão (2007, p. 3) é a comunicação pública identificada com comunicação científica, que visa atrair o interesse da sociedade para temáticas da ciência, úteis para seu cotidiano.

136

De acordo com a autora, a relação das atividades próprias da comunicação científica com a comunicação pública pode ser observada por meio de dois fatores principais. O primeiro deles é a utilização da divulgação científica, sobretudo nos campos da saúde e da agricultura, munindo os indivíduos de informações necessárias à melhoria das condições de vida e de trabalho.

O segundo fator de identificação entre comunicação científica e comunicação pública é que a difusão do conhecimento científico passou a ser impulsionada por questões sociais, políticas, econômicas e corporativas, transpondo os limites da ciência em si. A partir daí, instituições de pesquisa foram imbuídas da noção de compromisso público, de prestação de contas e de transparência junto à população, ampliando ao máximo a disseminação da produção científica.

Com esta aceção, a comunicação pública está inserida no âmbito das discussões que dizem

respeito à gestão das questões públicas e pretende influir na mudança de hábitos de segmentos de população, bem como na tomada de decisão política a respeito de assuntos da ciência que influenciam diretamente a vida do cidadão. (BRANDÃO, 2007, p. 4).

Como uma das principais instituições de pesquisa socioeconômica do Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), objeto deste estudo, pode ser considerado um órgão promovedor de comunicação pública a serviço da população brasileira, ao produzir e disseminar informações científicas fundamentais ao exercício da cidadania.

O IBGE é uma entidade da administração pública federal, vinculada ao Ministério da Economia. Sua origem remonta ao ano de 1934, com a criação do Instituto Nacional de Estatística (INE) pelo Governo Vargas. Em 1937, o Conselho Brasileiro de Geografia foi incorporado ao INE, que, então, passou a se chamar Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Atualmente, o IBGE é o principal provedor de dados e informações do país. No site da instituição, são enumeradas suas atribuições junto aos brasileiros:

O IBGE oferece uma visão completa e atual do País, através do desempenho de suas principais funções:

- Produção e análise de informações estatísticas;
- Coordenação e consolidação das informações estatísticas;
- Produção e análise de informações geográficas;
- Coordenação e consolidação das informações geográficas;
- Estruturação e implantação de um sistema de informações ambientais;
- Documentação e disseminação de informações;
- Coordenação dos sistemas estatístico e cartográfico nacionais (Portal do IBGE).

No cumprimento das atribuições citadas, o IBGE conta com uma rede nacional de pesquisa e disseminação, formada por 27 unidades estaduais (26 nas capitais dos estados e 1 no Distrito Federal), 27 supervisões de disseminação de informações (26 nas capitais e 1 no Distrito Federal) e 564 agências de coleta de dados nos principais municípios brasileiros.

A atuação do instituto inclui a produção de informações estatísticas do tipo:

Sociais e Demográficas: as principais fontes estatísticas sociodemográficas são os levantamentos baseados na coleta domiciliar de dados, como o Censo Demográfico, realizado a cada 10 anos; a Contagem da População, realizada no intervalo entre dois censos; a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua, de natureza amostral; A Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, de periodicidade quinquenal; a Pesquisa Estatísticas do Registro Civil e a Pesquisa Nacional de Saneamento Básico – PNSB, fundamentadas em registros administrativos.

Econômicas de Agropecuária: abrangem o Censo Agropecuário, realizado a cada 15 anos. Levantamentos como a Produção Agrícola Municipal – PAM, a Pesquisa da Pecuária Municipal – PPM e a Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura – PEVS permitem o acompanhamento anual do setor. Outras pesquisas mensais, trimestrais e semestrais garantem o acompanhamento conjuntural.

Econômicas de Indústria, Construção, Comércio e Serviços: compreendem a Pesquisa Industrial Anual - Empresa – PIA-Empresa, a Pesquisa Industrial Anual - Produto – PIA-Produto, a Pesquisa Anual da Indústria da Construção – PAIC, a Pesquisa Anual de Comércio – PAC e a Pesquisa Anual de Serviços – PAS, de levantamentos de natureza amostral. O acompanhamento conjuntural é feito por meio de pesquisas

mensais. Destaca-se ainda, a Pesquisa de Inovação – PINTEC, realizada trienalmente.

Econômicas de Preços e Custos: incluem o Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA, o Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil – SINAPI e o Índice de Preços ao Produtor – IPP.

Econômicas Contas Nacionais: englobam o Sistema de Contas Nacionais – SCN, o Sistema de Contas Regionais – SCR e o Produto Interno Bruto dos Municípios – PIB dos Municípios. O acompanhamento conjuntural é obtido por meio do Sistema de Contas Nacionais Trimestrais – SCNT. A contabilidade de recursos naturais associados à atividade econômica é fornecida pelas Contas Econômicas Ambientais – CEA.

Já as Informações de Geociências produzidas pelo IBGE incluem o Sistema Geodésico Brasileiro, conjunto de marcos cuja posição serve como referência a projetos de engenharia, pesquisas científicas, mapeamento etc.; Mapeamento Geográfico, Topográfico e Municipal; Estruturas Territoriais, que tratam da divisão político-administrativa e das divisões regionais e setoriais do território; Recursos Naturais e Meio Ambiente, que desenvolve mapeamentos, estudos e pesquisas de temas relacionados ao meio físico, fauna e flora; e, Informações Geográficas, que abrangem a produção a partir de sínteses temáticas, de visões regionais e nacionais, a exemplo do Atlas Nacional do Brasil.

Todas essas informações estatísticas e geocientíficas são especialmente úteis para a análise e compreensão da realidade do Brasil. Após publicados, os dados são apropriados pelos setores público e privado, sociedade civil, comunidade científica, mídia e cidadãos em geral.

O vasto material fornecido pelo IBGE é utilizado com as mais variadas finalidades: instrumentalização de estudos científicos; formulação e monitoramento de políticas públicas; definição de posicionamento no mercado por parte das

empresas; conhecimento de públicos-alvo e planejamento de ações por parte das organizações não-governamentais, associações de classe e líderes comunitários; fundamentação para produção de conhecimento científico nas instituições de pesquisa e universidades; produção jornalística por parte dos diversos veículos de comunicação; conhecimento das características dos municípios, estados e regiões por parte dos cidadãos brasileiros.

Para divulgar as informações que produz, o instituto tem uma rede nacional de disseminação, com atuação em todas as capitais brasileiras. As unidades de disseminação contam com áreas de atendimento imediato presencial, disponibilizando um dos maiores acervos de publicações eletrônicas e impressas, além de bases de dados, que reúnem informações estatísticas e geográficas do Brasil.

O principal canal de comunicação da instituição é o portal do IBGE na internet, que fornece a seus públicos os resultados das pesquisas e estudos em páginas dinâmicas e arquivos para *download*. Outra importante ferramenta digital disponibilizada pelo IBGE é o SIDRA (Sistema IBGE de Recuperação Automática), uma base de dados on-line que permite consultar, de forma simples e rápida, estudos e pesquisas realizados pelo instituto.

A Coordenação de Comunicação Social do IBGE cuida da divulgação para a mídia, com produção sistemática de releases enviados semanalmente, para os jornais impressos e outros veículos de mídia, acompanhando o calendário de divulgação das pesquisas.

A Agência IBGE Notícias fornece conteúdo multimídia a partir dos núcleos de Jornalismo Digital, Imagem e Design, Audiovisual, Revista, Mídias Sociais e Imprensa, num esforço de democratização da comunicação das estatísticas públicas. Na plataforma, as informações são disponibilizadas de modo que a mídia e a sociedade em geral consigam acessar tudo o que o IBGE produz diariamente com facilidade e clareza.

O instituto está também presente nas redes sociais, com contas no *Youtube*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Oferta, ainda, atendimento especializado via *call center* (0800 721 8181), via *e-mail* ([ibge@ibge.gov.br](mailto:ibge@ibge.gov.br)) e pelo Serviço de Informação ao Cidadão – SIC.

Os mencionados instrumentos e estratégias de comunicação utilizados pelo IBGE, para divulgar os importantes indicadores que produz, apontam para um compromisso com o interesse público e atestam o papel fundamental do instituto como um agente da comunicação pública.

Dada a relevância e abrangência das informações geradas pelo IBGE, segue-se a reflexão a respeito de como suas temáticas identificadas com a comunicação pública impactam a agenda da mídia.

### **3 AGENDAMENTO DA MÍDIA: A INFLUÊNCIA DAS FONTES INSTITUCIONAIS**

141

---

No início da década de 1970, surgiu a Hipótese do Agendamento, também conhecida como *agenda setting*, conceituada por Maxwell McCombs e Donald Shaw. Essa hipótese propõe que o público é influenciado por aquilo que a mídia divulga, dando importância aos assuntos expostos pela imprensa. O *agenda setting* sugere “que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos” (PENA, 2013, p. 142).

Para explicar essa influência exercida pela mídia, Wolf considera a afirmação de Shaw:

Esta hipótese defende que em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos

seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW *apud* WOLF, 1999, p. 144)

Portanto, o *agenda setting* não alega um suposto poder de manipulação, em menor ou maior grau, da mídia, porém, destaca a possibilidade de influência dos meios de comunicação quanto aos assuntos sobre os quais os indivíduos conversam.

A grande contribuição dessa teoria é a conscientização de como a mídia seleciona determinados temas para veicular, atribuindo-lhes importância e deixando outros temas marginalizados da visibilidade pública, como explica Shaw:

Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do *agenda-setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*. (SHAW *apud* WOLF, 1999, p. 144)

De acordo com Maia e Agnez (2010), em artigo sobre o *agenda setting* no Brasil, baseado nas conceituações de McCombs e Shaw, à medida em que a hipótese foi evoluindo e sendo objeto de variados estudos e pesquisas, outros enfoques surgiram:

Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se concentravam na questão “Quem determina a agenda pública – e em que condições?”, a mais recente fase de trabalho centrou a sua atenção na pergunta “Quem determina a agenda dos media?” (McCOMBS; SHAW *apud* MAIA; AGNEZ, 2010, p. 4).

Segundo as autoras, McCombs e Shaw esclarecem que os estudos sobre o agendamento passaram por quatro fases. As investigações na primeira fase enfatizaram as relações entre agenda midiática e agenda pública. A segunda fase (1977) analisou as condições de intensificação ou limitação que compreendem a formação da agenda do público. Em um terceiro momento, o foco foram as pesquisas sobre a cobertura das campanhas eleitorais, com observação da agenda dos candidatos e a percepção do público. A última fase, nos anos 80, foi marcada por estudos voltados para as fontes das agendas da mídia.

Detendo o olhar sobre essa abordagem mais recente – a mídia sendo agendada pelos atores sociais –, destaca-se a influência de empresas, instituições da sociedade civil e organizações públicas, a exemplo do IBGE, objeto de investigação deste estudo, sobre a imprensa, que, quase sempre, não somente é agendada por temas propostos por essas entidades, como também reproduz as informações repassadas por elas. Desse modo, as fontes impactariam consideravelmente as rotinas produtivas jornalísticas.

Wolf (1999) destaca a relevância das fontes para o fazer jornalístico:

As fontes são um factor determinante para a qualidade da informação produzida pelos mass media. No entanto, permanecem ainda esbatidas na mitologia profissional, que tende, pelo contrário, a realçar o papel activo do jornalista, marginalizando o contributo, em muitos aspectos essencial, das fontes. (WOLF, 1999, p. 222).

Para o autor, faz-se necessário identificar a importante contribuição das fontes na produção jornalística, a partir da compreensão de que estas não são “[...] todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu



acesso aos jornalistas não está uniformemente distribuído” (WOLF, 1999, p. 222).

Wolf (1999) esclarece, ainda, que, na relação entre jornalistas e fontes, algumas delas possuem notória vantagem de acesso aos jornalistas. Essas fontes privilegiadas são, em sua maioria, as institucionais, sobretudo as oficiais, dada a credibilidade de que gozam, a disponibilidade de porta-vozes e o fornecimento de todas as informações necessárias ao relato jornalístico.

A capacidade de fornecer informações credíveis é maior para as instituições, pessoas ou aparelhos que podem programar a sua actividade de modo a satisfazer a necessidade contínua que os mass media têm de cobrir, eventualmente, acontecimentos calendarizados anteriormente (portanto, de forma a poderem organizar racionalmente a concessão dos meios de recursos disponíveis). Semelhante vantagem torna-se ainda maior para os organismos que podem dispor quer de porta-vozes cujas declarações sejam noticiáveis, quer de fontes que fiquem disponíveis com um breve pré-aviso aos jornalistas, fornecendo-lhes atempadamente as informações de que eles necessitam, sem nada custar aos próprios jornalistas. As fontes que correspondem a estes requisitos organizativos dos meios de comunicação são, obviamente, as que estão ligadas a instituições, organismos oficiais, grupos de poder, etc. (WOLF, 1999, p. 223).

Se há predominância das fontes oficiais no processo de seleção que faz parte da rotina produtiva das redações, é plausível inferir que há uma forte tendência de predileção das pautas fornecidas pelas instituições oficiais. O que leva a indagar sobre o poder de agendamento de que elas dispõem junto aos veículos de comunicação.

Como fonte institucional, é notório que o IBGE detém significativa credibilidade junto à mídia de modo geral. Prova disso é a presença quase que diária de suas pesquisas nos noticiários dos principais veículos de comunicação do Brasil.

Mas, nem sempre foi assim. A forte presença do instituto na imprensa brasileira se intensificou nos últimos anos, a partir de um processo de abertura da instituição à divulgação de suas pesquisas e do crescente interesse da sociedade pelas informações estatísticas, como explica Fonseca:

Nesse aspecto, pode-se notar que, nos últimos anos, a mídia reservou mais espaço para as pesquisas sociais e econômicas do IBGE. Na visão dos jornalistas, esta cobertura informativa específica coincide com dois movimentos fundamentais: o primeiro vai ao encontro do interesse do público (demanda) e o segundo a ampla divulgação das informações públicas do IBGE (oferta), mais especificamente a partir do Censo 2000. (FONSECA, 2005, p. 64)

A relação entre IBGE e mídia emprega efeitos interessantes. A busca pelas informações do instituto por parte da mídia, que resulta em frequente presença do IBGE na imprensa, contribui para a construção de uma imagem pública positiva do órgão, associada a respeito e confiança. Quanto mais essa imagem é reforçada, mais interesse os jornalistas têm em usar o IBGE como fonte.

Essa complexa relação entre fonte e mídia é descrita por Gans: “[...] a relação entre fontes e jornalistas se assemelha a uma dança, com as fontes a tentarem ter acesso aos jornalistas e estes a tentarem aproximar-se das fontes, pode observar-se que a dança, na maioria das vezes, é conduzida pelas fontes” (GANS *apud* WOLF, 1999, p. 223).

A partir da compreensão de que as fontes com acesso regular à mídia, podem exercer influência sobre as decisões dos jornalistas e interferir nas rotinas produtivas dos veículos de

comunicação a seu favor, questiona-se o potencial de agendamento do IBGE, especificamente, na mídia ludovicense, por meio de investigação detalhada a seguir.

## 4 METODOLOGIA

O presente artigo propõe identificar e compreender de que modo as divulgações das pesquisas do IBGE impactam a agenda dos veículos jornalísticos convencionais locais.

Para alcançar tal propósito, optou-se por uma pesquisa de caráter exploratório, já que, como destaca Gil (2002):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41)

Desse modo, tomou-se como ponto de partida uma pesquisa bibliográfica sobre comunicação pública e sua relação com os dados publicados pelo IBGE, e, em seguida, sobre a Teoria do Agendamento, buscando compreender a influência das divulgações do IBGE junto à mídia.

A partir desse aporte teórico, seguiu-se a Pesquisa Documental, levando-se em consideração que ela “[...] se vale de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (GIL, 2002, p. 45).

Inicialmente, o levantamento abrangeu as edições on-line dos periódicos Jornal Pequeno, O Estado do Maranhão e O Imparcial com notícias relacionadas às pesquisas do IBGE, no

período que compreendeu agosto, setembro e outubro de 2020. Totalizando 28 matérias identificadas, conforme quadro abaixo:

Quadro 1 - Notícias relacionadas ao IBGE

Mês	Jornal	Notícias	Total
Agosto	Jornal Pequeno	6	17 notícias
	O Estado do MA	8	
	O Imparcial	3	
Setembro	Jornal Pequeno	1	6 notícias
	O Estado do MA	4	
	O Imparcial	1	
Outubro	Jornal Pequeno	2	5 notícias
	O Estado do MA	1	
	O Imparcial	2	

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando os objetivos da pesquisa, optou-se por selecionar as notícias publicadas pelo O Estado do Maranhão, já que, no período delimitado, dentre os três periódicos observados, esse jornal veiculou a maior quantidade de matérias relacionadas ao IBGE: 13 notícias.

Foram identificados, ainda, todos os releases produzidos localmente e distribuídos à imprensa pelo IBGE no período, com vistas à comparação entre a produção textual jornalística do instituto e as notícias publicadas pelo jornal O Estado do Maranhão.

Uma vez obtidos os dados por meio dos instrumentos ora expostos, prosseguiu-se com a análise, em busca de respostas acerca da problemática proposta.

## 5 RESULTADOS

Como já mencionado, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística dispõe de uma considerável estrutura de disseminação das informações científicas que produz. Quanto à divulgação junto à imprensa, a nível estadual, a responsabilidade recai sobre a Supervisão de Disseminação de Informações (SDI). No Maranhão, assim como nas demais Unidades da Federação, esse órgão tem sede na capital.

A SDI de São Luís desempenha o papel de fonte jornalística junto à imprensa local basicamente de três formas:

- a. Repassa, via *e-mail*, os releases produzidos pela equipe jornalística nacional do IBGE;
- b. Produz releases com dados regionais e/ou locais e os envia por *e-mail*;
- c. Atende as solicitações de repasse de dados e concessão de entrevistas.

No período delimitado para a análise (agosto/setembro/outubro de 2020), a SDI de São Luís produziu 19 releases sobre pesquisas do IBGE que continham dados regionais e/ou locais. Desses, 11 releases foram utilizados pelo jornal O Estado do Maranhão. O periódico repercutiu ainda dois releases nacionais que foram disponibilizados na Agência de Notícias do IBGE. Resultando na veiculação de 13 notícias relacionadas ao instituto.

A frequente presença das temáticas propostas pelo IBGE no periódico em análise, aponta para o poder de agendamento do instituto, localmente. Vale lembrar da credibilidade de que goza o IBGE, na qualidade de fonte oficial, reconhecida em âmbito nacional e repetidamente utilizada como referência em matérias jornalísticas no Brasil todo.

A colocação de Marcelo Beraba, jornalista da Folha de São Paulo, em entrevista cedida a Fonseca (2005, p. 79), demonstra a relevância dos dados fornecidos pelo IBGE, enquanto uma das principais instituições de pesquisa

socioeconômica brasileira: "É fundamental, é a grande fonte de informação sobre o país, para atender o país, para sair do achismo, do impressionismo e ter uma base".

Ribeiro, da Radiobrás, também ressalta a importância do IBGE como fonte institucional de credibilidade: "O único instituto de estatística que tem no Brasil que consegue retratar o Brasil. Consegue dar informação sobre tudo que se passa, fazer um retrato do Brasil" (FONSECA, 2005, p. 79).

Além da confiabilidade atribuída ao IBGE, outro fator determinante para o emplacamento dos releases é o que Traquina (2005) chama de produtividade. Para o autor, ao avaliar suas fontes, os jornalistas consideram, além da autoridade e credibilidade, a produtividade, que diz respeito à capacidade – que geralmente as fontes institucionais têm – de oferecer informações suficientes para a elaboração da notícia, facilitando o trabalho do jornalista que não precisará recorrer a diversas outras fontes para completar o relato.

Nas 13 notícias observadas, os releases produzidos pela SDI foram replicados quase que integralmente, sem aprofundamento dos dados informados e sem declarações de outras fontes. As alterações textuais se limitaram à supressão de alguns parágrafos, tabelas e gráficos, além de modificações nos títulos e subtítulos. Os únicos acréscimos foram a utilização de fotos ilustrativas em sete notícias.

Ressalta-se que, durante os três meses analisados, somente um jornalista do periódico O Estado do Maranhão entrou em contato com a SDI para solicitar os dados disponíveis de uma das pesquisas. Apesar desse episódio de provável checagem dos dados, a matéria publicada apenas replicou o release.

Diante da constatação de reprodução dos releases oriundos do IBGE, convém refletir brevemente a respeito da utilização dos releases nas redações jornalísticas. Embora, em sua origem, tenha sido projetado como material informativo para servir de sugestão de pauta, na prática, o release vem sendo

usado pelos jornalistas como notícia completa, conforme destaca Duarte:

Seu envio tem a saudável capacidade de abastecer permanentemente as redações com uma oferta de notícias que, de outra maneira, não seriam identificadas. O material apresentado com qualidade e com origem de boa reputação reduz o trabalho de busca de pautas e, até, o de apuração e edição. (DUARTE, 2011, p. 307).

Nesse sentido, a utilização dos releases não é condenada, considerando que é papel das assessorias de imprensa colaborar com a rotina de trabalho do jornalista, facilitando o acesso deste a informações relevantes. Porém, a forma como essa utilização é feita deve ser questionada, uma vez que a atuação jornalística pressupõe a apresentação de diferentes ângulos de um relato, a consulta a mais de uma fonte, sempre que possível, e a checagem das informações obtidas.

150

Por outro lado, é necessário levar em conta os fatores referentes às condições de trabalho dos jornalistas, que contribuem para a prática de reprodução de releases.

O fato é que, com a atividade jornalística em constante mutação, precarização do trabalho jornalístico, enxugamento das redações e demissões em massa, exigência de profissionais multitarefa, sem uma contrapartida de reconhecimento e remuneração, tudo isto vem contribuindo e influenciando na qualidade da informação veiculada e maior uso dos releases e colaboração dos assessores na rotina diária da redação [...]. (MENDES, 2015, p. 100)

Prosseguindo a análise das notícias veiculadas pelo O Estado, destaca-se que a produção científica do IBGE tratada nos releases que foram enviados à imprensa é enquadrada no conceito de comunicação pública, por serem informações de

interesse coletivo, essenciais ao efetivo exercício da cidadania. A comunicação pública científica está relacionada à noção de compromisso público e de prestação de contas à população, como explica Brandão:

[...] a produção e a difusão do conhecimento científico incorporaram preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura e que obrigaram as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica além do círculo de seus pares. (BRANDÃO, 2007, p. 4)

Nota-se, contudo, que as notícias publicadas pelo O Estado, embora signifiquem a publicização de dados científicos úteis à sociedade, em linguagem acessível à população (mais mérito da SDI que do periódico), não exploram a comunicação pública de caráter científico no que tange à participação cidadã, à exposição de diferentes pontos de vista e ao debate.

A notícia publicada no dia 24 de setembro de 2020, por exemplo, sobre a PNAD Covid-19, uma versão da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua) que identificou os impactos da pandemia no mercado de trabalho e quantificou as pessoas com sintomas associados à síndrome gripal, apenas reproduziu as informações repassadas pela SDI de São Luís. Não obstante ter sido manchete do periódico na ocasião, a notícia não recebeu tratamento mais aprofundado, como realização de entrevistas com a população em geral, com especialistas da área da saúde e com representantes dos órgãos públicos competentes, a fim de mostrar como as informações produzidas pelo IBGE estariam presentes no cotidiano dos ludovicenses.



Figura 1: Notícia veiculada no jornal O Estado do Maranhão, no dia 24 de setembro de 2020.

# Maranhão soma 445 mil desempregados no mês de agosto, diz pesquisa IBGE

A PNAD Covid-19 traz dados sobre trabalho e saúde; esse é o maior número registrado desde maio, quando teve início a série histórica do levantamento

Em agosto, o número de pessoas desempregadas no Maranhão soma para 445 mil. O total passou a mais que em julho, mas é o maior número registrado desde maio, quando teve início a série histórica da pesquisa. A taxa de desocupação atingiu 18,1%, um aumento de 1,4 ponto percentual frente ao mês anterior (16,7%). Maranhão está no topo da lista. Segundo IBGE, aproximadamente metade das desocupações de julho era aguçada. As informações são da edição de agosto da PNAD Covid-19, divulgada online, 21 pelo IBGE.

Quanto aos indivíduos que não estavam ocupados e que perderam o trabalho, mais não procuraram emprego por conta da pandemia, o Maranhão apresentou percentual de 41%, totalizando, em termos absolutos, 262 mil pessoas. Outros números



Como em julho, há uma parcela considerável, sobretudo entre os desempregados, que não procuraram emprego em setembro

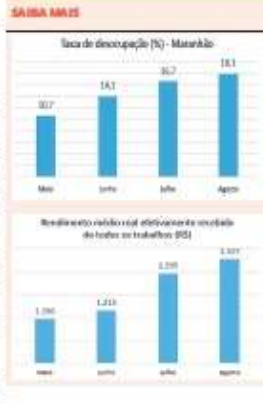
**65% dos domicílios receberam ajuda emergencial**

que se registrou em julho: 42%, correspondendo a 1.664 milhão de pessoas. A Pesquisa Taxa de Desemprego (percentual de pessoas ocupadas versus totalidade de indivíduos em relação ao total de pessoas ocupadas) foi de 17,2% em agosto no Maranhão. Em julho, a taxa foi de 16,7%. O rendimento médio real observamos no mês de todos os trabalhos foi de R\$ 1.227,80 no mês de agosto. Valor maior que em R\$ 1.225,36 registrado em julho.

De acordo com a pesquisa, 65,3% dos domicílios mantiveram ou receberam auxílio emergencial em agosto. Essa percentual foi o 2º maior observado desde as Unidades da Federação, menor apenas que o registrado no estado de Sergipe (71,4%). Em julho, a percentual de Maranhão foi de 64,9%.

**Sintetizando a geral**  
Em relação à saúde, a PNAD Covid-19 apontou que, em agosto, 41 mil pessoas (16,7% da população do estado) apresentaram pelo menos um dos sintomas levantados pela pesquisa, como febre, tosse e dor de garganta. O número a sofrer um sintoma ou mais aumentou quando 462 mil pessoas tiveram um ou mais sintomas.

Quanto ao acesso ao emprego – perda de clientes ou saber; falta, falta e dificuldade de manter o ritmo, foram os mais citados – o Ma-



ranhão registrou queda de 121 mil pessoas em julho, para 412 mil em agosto. Das pessoas que apresentaram um ou mais sintomas, 25 mil buscaram atendimento em unidades de saúde, pronto socorro, hospital ou SUS no período. A maioria que apresentou sintomas relataram não ter procurado atendimento.

O resultado da pesquisa apontou em setembro que 522 mil pessoas (17,4% da população) mantiveram algum tipo de diagnóstico de saúde em agosto de 2020 no Maranhão. Das pessoas, 422 mil pessoas tiveram no setembro o diagnóstico.

Quanto ao rendimento médio real observado pela edição de agosto da PNAD Covid-19, esse respectivo a pesquisa de série histórica de renda per capita por pessoa ocupada em agosto. Em 2020, 9% das famílias mantiveram, entre as pessoas ocupadas e empregadas, em 2020, o mesmo percentual de renda per capita em agosto de 2019, com 39,3% das famílias. Outros mantiveram em 2020, foram 20,7%, em 2019, foram 20,7%. Os domicílios, foi registrada a presença de algum sintoma em setembro de 2020.

**COMUNICADO DE ABOCLIDENTES**

A Editora do Estado do Maranhão, em parceria com o IBGE, realizou a pesquisa PNAD Covid-19, que trouxe dados importantes sobre o impacto da pandemia de COVID-19 no Brasil e no Maranhão. O resultado da pesquisa foi divulgado em 21 de setembro de 2020. A pesquisa PNAD Covid-19 trouxe dados importantes sobre o impacto da pandemia de COVID-19 no Brasil e no Maranhão. O resultado da pesquisa foi divulgado em 21 de setembro de 2020.

Indicador		Maranhão		Brasil		País (dados de março 2020)	
Agosto	Julho	Agosto	Julho	Agosto	Julho	Agosto	Julho
18,1	16,7	18,1	16,7	13,2	12,8	13,2	12,8
1,227,80	1,225,36	1,227,80	1,225,36	1,227,80	1,225,36	1,227,80	1,225,36
65,3	64,9	65,3	64,9	65,3	64,9	65,3	64,9

Caso semelhante é o da matéria veiculada no dia 18 de setembro de 2020 sobre a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017/2018, que forneceu a informação de que no Maranhão, 66,2% dos domicílios apresentavam situação de insegurança alimentar. Considerando a relevância desse dado, somado ao fato de que, dentre as Unidades Federativas, o Maranhão apresentava o maior percentual de lares nessa condição, a notícia apresentava muitos caminhos possíveis de reflexão e debate. Porém, tais possibilidades, que poderiam contribuir para a democratização do conhecimento e a formação de cidadãos mais críticos, não foram exploradas.

FIGURA 2: Notícia veiculada no jornal O Estado do Maranhão, no dia 18 de setembro de 2020.

## Fome atinge 66% dos lares do Maranhão, segundo pesquisa

Levantamento do IBGE indica que o estado é o primeiro do ranking da insegurança alimentar dentre as 27 unidades da federação; 30,9% dos domicílios maranhenses com IA tinham incidência moderada e grave, totalizando 609 mil

No Maranhão, 66,2% dos domicílios apresentavam situação de insegurança alimentar (IA). Em números absolutos, 1.304.000 lares estavam nessa situação. Dentre todas as UF's, o Maranhão tinha, em 2017/2018, o maior percentual de domicílios nesse indicador de condições de vida. Essa posição do Maranhão também aconteceu em 2009 e em 2013, quando o IBGE realizou pesquisa com o mesmo tema.

No Nordeste e no Brasil, esses percentuais de domicílio em situação de IA eram de 49,7% (8.901.000 domicílios) e 36,0% (25.275.000 domicílios). Esses são alguns dos números apontados pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017/2018. Segurança Alimentar, divulgada hoje (17) pelo IBGE.

Para a POF, que leva em consideração a Escala Brasileira de In-

segurança Alimentar (EIA), a IA pode ser leve: preocupação ou incerteza quanto ao acesso a alimentos com qualidade adequada destes de tal modo a não comprometer a quantidade necessária; redução quantitativa de alimentos entre os adultos e/ou ruptura nos padrões de alimentação resultante da falta de alimentos; grave: a fome passa a ser uma experiência potencialmente vivida por algum morador do domicílio, podendo incluir crianças. No caso da situação de SA, não há identificação de preocupação quanto à ingestão de alimentos na quantidade e qualidade desejáveis por qualquer morador do domicílio.

Resulta-se que identificar um domicílio na situação de IA Leve, Média ou Grave, não significa que todos os moradores do domicílio vivenciam tal quadro na mesma intensidade. Todavia, no caso do domicílio caracterizado por si-



Família em situação de extrema pobreza no interior do Maranhão: retrato de insegurança alimentar

tuação de IAG, há uma ruptura no padrão de alimentação para todos os moradores e a fome é potencialmente uma experiência vi-

enciada por algum morador ou por todos os moradores. A POF 2017/2018 revelou que, dos 66,2% dos domicílios mara-

nhenses com IA, 30,9% (609.000 domicílios) tinham incidência do tipo moderada (IAM) e grave

(IAG). Enquanto no Nordeste, esse

percentual era de 20,9% (3.667.000 domicílios), no Brasil, era de 36,7% (8.734.000 domicílios) de

domicílios nessa situação.

Numa perspectiva histórica, obser-

servando os dados das pesquisas em que, anteriormente, foi explorado o tema segurança alimentar,

percebe-se que, na passagem de 2009 para 2013, tanto para Brasil

quanto para Nordeste e Maranhão, elevou-se o percentual de domicí-

lios em situação de SA. Essa elevação para Brasil foi de 7,6 p.p., en-

quanto no Nordeste, esse crescimento foi de 8 p.p. e, no Ma-

ranhão, de 3,7 p.p. Em movimento

inverso, de 2009 para 2013, diminuiu o percentual de domicílios na

situação de IAM e para os recor-

tos territoriais indicados, sendo que para Brasil a diminuição foi de 3,7 p.p., no Nordeste, de 7,5 p.p. e

no Maranhão, de 7,5 p.p. ■

percentual era de 20,9% (3.667.000 domicílios), no Brasil, era de 36,7% (8.734.000 domicílios) de

domicílios nessa situação.

Numa perspectiva histórica, obser-

servando os dados das pesquisas em que, anteriormente, foi explorado o tema segurança alimentar,

percebe-se que, na passagem de 2009 para 2013, tanto para Brasil

quanto para Nordeste e Maranhão, elevou-se o percentual de domicí-

lios em situação de SA. Essa elevação para Brasil foi de 7,6 p.p., en-

quanto no Nordeste, esse crescimento foi de 8 p.p. e, no Ma-

ranhão, de 3,7 p.p. Em movimento

inverso, de 2009 para 2013, diminuiu o percentual de domicílios na

situação de IAM e para os recor-

tos territoriais indicados, sendo que para Brasil a diminuição foi de 3,7 p.p., no Nordeste, de 7,5 p.p. e

no Maranhão, de 7,5 p.p. ■

Fonte: IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>, 4/11/2019

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do material analisado, as evidências apontam que a hipótese do agendamento dos jornais impressos ludovicenses, em especial do jornal O Estado do Maranhão, investigado nesse estudo, pelo IBGE se confirma.

Importante destacar que os temas propostos pelo instituto não só pautaram o jornal, como também os dados contidos nos releases não foram questionados, aprofundados ou debatidos, apenas repetidos. Mais da metade dos releases (11 de 19) produzidos e enviados à imprensa pela Supervisão de Disseminação de Informações do IBGE em São Luís (MA), entre agosto e outubro de 2020, foram reproduzidos pelo periódico sem quaisquer acréscimos textuais. Semelhantemente, os dois releases nacionais repercutidos pelo jornal também não tiveram acréscimos.

A partir da observação das notícias veiculadas pelo O Estado, três questões se destacam. A primeira delas é a notória autoridade do IBGE, enquanto agente da comunicação pública. O que se percebeu foi que nenhum dos 13 releases replicados passaram pelo processo de checagem, tão elementar à prática jornalística.

Seguindo um calendário de divulgações previamente definido, o IBGE fornece material confiável à imprensa, que se resguarda em seu dever de informar apenas a verdade, atribuindo toda a responsabilidade pela notícia à fonte oficial. Daí, os títulos do tipo “Segundo o IBGE...” e “...diz o IBGE.”. Das 13 notícias veiculadas, cinco continham títulos que citavam o IBGE e quatro continham subtítulos que mencionavam a instituição.

A segunda questão a ser considerada é que a análise do material produzido pelo IBGE e publicado pelo O Estado, evidencia que a prática de simples reprodução de releases nas redações é crescente. Cada vez mais, o processo de construção das notícias veiculadas nos jornais é desenvolvido nas

assessorias de imprensa de entidades, empresas e atores sociais, conforme observa Schimitz:

Dispondo de uma estrutura profissional de comunicação, geralmente composta pela maioria de jornalistas, as fontes passaram a interferir no jornalismo, cientes de temas como a noticiabilidade, objetividade, conhecimento do jornalismo, ética e interesse público. (SCHIMITZ, 2010, p. 3).

Para o autor, as fontes estão em crescente profissionalização e produzem e ofertam conteúdos essencialmente jornalísticos, com o intuito de levar os jornalistas a reproduzi-los integralmente.

A terceira questão, por sua vez, diz respeito às informações científicas de caráter público produzidas pelo IBGE, que não foram exploradas em seu potencial para discussão e reflexão. Mesmo com a grande relevância dos dados para os mais diversos segmentos da sociedade civil e para as diferentes esferas governamentais, nas notícias avaliadas, tais dados foram apenas replicados.

As causas para o não aprofundamento das informações, podem estar relacionadas às pressões da redação, como *deadline*, espaço disponível e periodicidade. Aspectos que apontam em direção à complexa relação entre o fazer jornalístico e a comunicação pública.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71.

DUARTE, Jorge. Release: História, Técnica, Usos e Abusos. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 303-320.

FONSECA, Silvia Maia. **A notícia da estatística**: a divulgação das estatísticas do IBGE na visão dos jornalistas. Rio de Janeiro: [s.n.], 2005. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/bibliotecas/>

catalogo.html?id=280785&view=detalhes. Acesso em: 31 ago. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira; AGNEZ, Luciane Fassarella. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. **E-Compós**, Brasília, v. 13, n. 3, set/dez 2010. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/504>. Acesso em: 27 set. 2021.

MENDES, Gloriquele da Silva. **O processo de (re)produção das notícias nos sites jornalísticos da Paraíba**: análise dos releases enviados pela Ascom/UFCG. 2015. 131 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/9618>. Acesso em: 14 mar. 2022.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

PREDIGER, Solange; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. A comunicação pública do IBGE: análise do portal institucional. **Revista Científica Digital – Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Turismo**. jun. 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/755>. Acesso em: 13 set. 2021.

Portal do IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

SCHMITZ, Aldo Antônio. As fontes nas Teorias do Jornalismo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: [s.n.], 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0779-1.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

## **Sobre as autoras**

### **Marine Noronha Lopes Palhano**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;  
Jornalista graduada pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA);  
E-mail: [marinenoronha@hotmail.com](mailto:marinenoronha@hotmail.com)

### **Josie do Amaral Bastos**

(Orientadora)  
Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA;  
Doutora em Políticas Públicas (UFMA);  
E-mail: [josie.bastos@ufma.br](mailto:josie.bastos@ufma.br)

# Assassinatos de indígenas Guajajara no Maranhão: o agendamento das mídias e a opinião pública

*Gisele Silva Carvalho  
Flávia de Almeida Moura*

## RESUMO

Este estudo busca refletir sobre a influência da mídia na formação da Opinião Pública a partir do estudo de caso do assassinato do líder indígena Paulo Paulino Guajajara, ocorrido em novembro de 2019. Para fazer essa análise, foi realizada revisão bibliográfica dos conceitos de noticiabilidade (WOLF, 1999; TRAQUINA, 2005), agendamento (MCCOMBS; SHAW, 1972), opinião pública (LIPPMAN, 2008) e esfera pública (HABERMAS, 1997), e levantado um *corpus* documental formado por cinco reportagens de portais de notícias. Os textos foram submetidos a uma análise crítica com o objetivo de avaliar que discursos foram produzidos pela mídia e podem ter influenciado a opinião pública (LIPPMAN, 1922), sendo possível observar os principais posicionamentos, em sua maioria valorativos às ações adotadas em caráter emergencial pelo Governo do Maranhão e críticos à postura do governo federal em relação ao caso e à pauta indígena, de forma geral.

**Palavras-chave:** Assassinato de Indígenas. Guajajaras no Maranhão. Opinião pública. Noticiabilidade.

## 1 INTRODUÇÃO

O jornalismo e a realidade estão intimamente ligados em sociedades tão complexas como as sociedades modernas. É por meio dele que boa parte das pessoas conhece os acontecimentos no mundo e, assim, os meios de comunicação agendam os temas que os cidadãos consideram mais importantes.

Foi por meio do jornalismo, por exemplo, que pessoas que vivem em outros continentes puderam ter conhecimento dos casos de violência contra o povo indígena da etnia Guajajara ocorridos no Maranhão nos últimos anos e das providências adotadas pelo governo estadual.

Uma dessas mortes ganhou destaque em manchetes de todo o mundo: a do líder indígena Paulo Paulino Guajajara. Membro do grupo “Guardiões da Floresta”, que é formado por indígenas para proteger a mata da ação de madeireiros ilegais, Paulino tinha uma forte atuação no grupo e foi assassinado a tiros num ataque na Terra Indígena Arariboia, localizada no município de Bom Jesus das Selvas, no Maranhão.

A morte de Paulino ocorreu em meio à conflituosa relação do presidente Jair Bolsonaro com os povos indígenas brasileiros. Ainda durante a campanha eleitoral, em 2018, uma das declarações do presidente questionadas pelos povos indígenas foi que ele não demarcaria nenhuma terra indígena se fosse eleito e que buscaria reduzir áreas já demarcadas. Outra, foi a de que enviaria ao Congresso um projeto de lei para regulamentar a mineração em terras indígenas e uma proposta para autorizar a agropecuária em grande escala.

Além disso, também foram questionadas por esses povos certas ações do presidente. Já eleito, Bolsonaro editou Medida Provisória (MP), retirando da Fundação Nacional do Índio (FUNAI) as atribuições de demarcar as Terras Indígenas (TI) e levando-as para o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A Funai também seria vinculada ao



Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. O Congresso reverteu as decisões do presidente, que, após esse revés, publicou uma nova MP tentando novamente transferir a competência para a demarcação de terras indígenas para o Mapa. No entanto, a ação foi impedida pelo Supremo Tribunal Federal (STF).

De acordo com lideranças indígenas, trata-se de ações e declarações que corroboram para o extermínio dos povos indígenas no Brasil. Amaral (2020, p. 1) descreveu que, no Manifesto do Piaragu, das Lideranças Indígenas e Caciques do Brasil no Piaragu, os indígenas declararam que “as ameaças e falas de ódio do atual governo estão promovendo a violência contra povos indígenas, o assassinato de nossas lideranças e a invasão de nossas terras”.

Em meio a este cenário conflituoso e diante da morte de Paulino, o governador do Maranhão, Flávio Dino, editou decreto determinando a criação da Força-Tarefa de Proteção à Vida Indígena (FT-Vida), formada pela Polícia Militar, Polícia Civil e Corpo de Bombeiros do Maranhão, sob a competência da Secretaria de Segurança Pública (SSP), com assessoramento da Secretaria de Estado de Direitos Humanos e Participação Popular (SEDIHPOP) para colaborar com os órgãos federais.

A responsabilidade de defender judicialmente os direitos indígenas é atribuição do Ministério Público Federal, como indica o inciso V do artigo 129 da Constituição Federal (BRASIL, 1988). Já o artigo 22, assevera que a competência de legislar sobre populações indígenas é exclusiva da União (BRASIL, 1988). Por seu turno, processar e julgar a disputa sobre direitos indígenas, é competência dos juízes federais conforme o inciso XI do artigo 109 da CF (BRASIL, 1988). Dessa forma, cabe ao poder executivo federal a proteção dos povos indígenas e de seus territórios.

Neste contexto de conflito entre os povos indígenas e a autoridade que deveria garantir-lhes proteção, as ações adotadas em caráter excepcional pelo governo do Maranhão em relação

ao caso ganham outro status de importância. Esse panorama nos leva a aproveitar a oportunidade para analisar como a agenda governamental do Maranhão influenciou o agendamento das mídias sobre o assassinato de Paulo Paulino Guajajara e produziu significados que podem ter influenciado a opinião pública em relação à morte de Paulino e a respeito da pauta indígena no Brasil.

Este estudo se mostra relevante, pois a análise dos textos demonstra como as abordagens utilizadas pela imprensa para noticiar um determinado fato podem produzir determinados significados e, conseqüentemente, influenciar a opinião da coletividade, levando em consideração o papel do jornalismo como mediador do espaço público.

Para isso, foi realizado um estudo sobre a repercussão do caso. Partimos da revisão teórica dos conceitos de critérios de noticiabilidade (WOLF, 1999; TRAQUINA, 2005), agendamento das mídias (MCCOMBS; SHAW, 1972), opinião pública (LIPPMAN, 2008) e esfera pública (HABERMAS, 1997) e, posteriormente, levantamos um corpus documental formado por cinco reportagens de portais de notícias que foram submetidas a uma análise crítica.

## **2 CAMINHOS TEÓRICOS PARA ANÁLISE: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE, AGENDAMENTO DAS MÍDIAS E OPINIÃO PÚBLICA**

Partimos, então, da hipótese de que os meios de comunicação podem interferir nos assuntos abordados em nossa comunicação interpessoal, nos dizendo sobre o que pensar e a forma como pensar. Mas, como o espaço nas mídias é limitado, é preciso lembrar que nem tudo será noticiado e ganhará a atenção do público.

Nesse contexto, alguns critérios embasam a escolha dos jornalistas sobre o que será notícia e o que não será. Essa relação

é explicada pela Teoria do *Newsmaking*, cujo modelo teórico foi sistematizado por Wolf (1999) e Traquina (2005), que, diferentemente dos primeiros estudiosos do tema, buscaram um olhar mais ampliado sobre a produção de notícias.

Para Wolf (1999, p. 188), diante da superabundância de acontecimentos, é preciso “[...] reduzir todos os fenômenos a classificações elaboradas propositadamente, como os hospitais que ‘reduzem’ cada doente a um conjunto de sintomas e de doenças.” Para isso, o jornalismo deve se valer de critérios que definem a noticiabilidade de cada acontecimento.

A noticiabilidade é uma das principais práticas do *newsmaking* e pode ser definida como um conjunto de critérios, operações e instrumentos para selecionar uma quantidade limitada de notícias durante o processo produtivo na redação e sua aplicação baseia-se nos valores-notícia. Esses se combinam no processo de seleção de um fato e estão presentes nas diferentes etapas da produção jornalística, desde a seleção dos acontecimentos até a elaboração de uma notícia.

São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público” (WOLF, 1999, p. 195).

Para Wolf (1999), eles são divididos em: critérios substantivos, critérios relativos ao produto, critérios relativos ao meio de comunicação, critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência.

Os critérios substantivos articulam-se, essencialmente, em dois fatores: a importância e o grau de interesse, que podem ser determinados pela importância dos indivíduos envolvidos, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, o impacto

sobre a nação e sobre o interesse nacional, a relevância e a significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Os critérios relativos ao produto dizem respeito à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo; se o fato exige muitos recursos para ser coberto ou se já está estruturado de modo a ser facilmente coberto.

Os relativos ao meio de comunicação relacionam-se à capacidade de cada tipo de veículo de produzir bom material para veicular o fato. Os relativos ao público relacionam-se ao nível de conhecimento do fato e ao interesse sobre ele. Por fim, os critérios relativos à concorrência, relacionam-se à competição entre os *mass media* no processo de produção de notícias.

Já para Traquina (2005, p. 63), as notícias apresentam um padrão estável e previsível e essa previsibilidade deve-se aos critérios de noticiabilidade, “[...] o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor-notícia”.

Por sua vez, esses podem ser distinguidos como: valores-notícia de seleção, que são os critérios utilizados na escolha dos acontecimentos, e valores-notícia de construção, que são os utilizados na elaboração das notícias, determinando como o fato será narrado.

O primeiro grupo pode ser dividido entre critérios substantivos, que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

Como critérios substantivos, Traquina destaca: a morte, a notoriedade do ator principal, a proximidade (em termos geográficos e culturais), a relevância sobre a vida das pessoas, a novidade, o tempo, a notabilidade de um acontecimento, o

inesperado, o conflito ou controvérsia (violência física ou simbólica), a infração (transgressão das regras) e o escândalo. Já os critérios contextuais são os de: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso.

Quanto aos valores notícia de construção, o autor elenca: a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância com o contexto.

Dentre a infinidade de acontecimentos que ocorreram no mesmo dia que a morte de Paulino, o assassinato do líder indígena apresentou uma série desses atributos que demonstraram a relevância e significatividade do acontecimento e fizeram com que o fato ganhasse a pauta midiática e fosse explorado por veículos de comunicação de todo o mundo. Dentre eles, a Agência Reuters, o The Guardian, o NY Times e a CNN.

Esse alcance, segundo Hohlfeldt (1977), é característico da nossa organização social. Enquanto, nas sociedades anônimas (civilizações primitivas), o fluxo informacional ocorre de maneira direta, pois todos se conhecem, numa sociedade anônima, fruto da urbanização, a massificação se faz necessária, já que nem todos os integrantes dessa sociedade terão acesso direto aos acontecimentos.

É nesse contexto que jornais, revistas, rádios e a Internet suprem essa necessidade e nós sofremos sua influência a médio e longo prazo, o que caracteriza o agendamento. Por causa das mídias, incluímos, entre as nossas preocupações, certos temas que não chegariam ao nosso conhecimento e nem seriam abordados, como é o caso da morte de um indígena ocorrida no meio da mata no Maranhão.

Os primeiros estudos sobre o agendamento foram desenvolvidos nos anos 70 por McCombs e Shaw, que buscavam investigar a capacidade da mídia de definir os

temas presentes nas conversas das pessoas, ou seja, as relações entre o macronível da comunicação de massa e o micronível das relações sociais.

O modelo do agenda-setting prevê que os temas da agenda da mídia definem a agenda pública, isto é, passarão a ser discutidos pelas pessoas uma vez pautados pela mídia. Dessa maneira, se a mídia falar dos temas A, B e C, há uma tendência do público a tratar igualmente desses temas em suas conversas (MARTINO, 2017, p. 223).

De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1993), foi constatado alto grau de correspondência entre os assuntos abordados pela mídia e o nível de importância atribuído pelas pessoas a esses temas, mas isso não demonstrou uma relação direta entre causa e efeito.

Isso não quis dizer que a imprensa tivesse sido bem-sucedida levando suas audiências a adotar qualquer determinado ponto de vista, mas sim em fazer as pessoas encararem alguns problemas como mais relevantes do que outros. A agenda da imprensa virou agenda do público. Nessa acepção, houve correspondência estreita entre o mundo lá de fora e as imagens na cabeça dos eleitores estudados (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 277).

Como persistiram algumas dúvidas no primeiro estudo, McCombs e Shaw realizaram uma nova pesquisa durante a campanha eleitoral de 1972. Para aprofundar o estudo e refinar as hipóteses levantadas anteriormente. Com o prazo de acompanhamento da campanha ampliado e definidos novos critérios em relação ao público e às agendas pesquisadas, os resultados confirmaram o agendamento, mas mostraram também que a influência da mídia depende de muitas variantes, como a exposição do receptor, do tipo de mídia, do grau de relevância e

interesse do receptor ao tema além dos níveis de comunicação interpessoal que ele desenvolver.

Essa teoria foi antecipada por Lippman ainda em 1922, na obra *Public Opinion*, em que ele aponta uma relação casual entre a agenda midiática e a agenda pública. Para o autor, a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos em nossas mentes, atuando por meio de estereótipos para modelar o conhecimento.

Lippmann (2008) destaca que conhecemos o mundo, a realidade, apenas indiretamente por meio de imagens que são pintadas em nossos cérebros por outros indivíduos e esse processo influencia nossas opiniões. Dessa forma, se faz questionável a legitimidade da opinião pública nas sociedades de massa.

Ainda de acordo com o autor, essas imagens são formadas por estereótipos, padrões de comportamentos estabelecidos culturalmente que nos permitem atribuir significados aos acontecimentos sociais e compreender a realidade mesmo que não tenhamos a experiência empírica com determinados fatos. Com isso, a nossa percepção e interpretação da realidade não passa de uma construção. Não se trata da opinião do público, mas de opiniões feitas públicas por grupos de pessoas ou indivíduos agindo em nome de grupos.

Nesse contexto, tem grande importância o papel da mídia na organização da esfera pública, definida por Habermas como “[...] uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas.” (HABERMAS, 1997, p. 92).

Esse espaço, segundo o autor, permite a interação a níveis internacionais, nacionais, regionais ou locais de acordo com a segmentação por temas, interesses e níveis de organização.

Com a divulgação da mídia, alguns discursos podem ser construídos enquanto outros são silenciados, influenciando assim a construção das nossas percepções sobre o mundo e a formação da opinião. No caso da morte de Paulino Guajajara, objeto desta pesquisa, a mídia foi fundamental para a divulgação do acontecimento e a forma como foram publicizados o contexto em que ocorreu o assassinato do líder indígena e os seus desdobramentos políticos podem ter influenciado a formação da opinião no âmbito da esfera pública.

Assim, ao fazer uma análise da repercussão da morte de Paulino Guajajara, podemos investigar possíveis confluências entre a agenda midiática e a agenda pública, verificando os significados produzidos pelos veículos de comunicação ao noticiarem o acontecimento.

### **3 CAMINHOS METODOLÓGICOS: DO *CORPUS* DOCUMENTAL À ANÁLISE DOS DADOS**

Em razão da problemática da pesquisa e de seus objetivos propostos, o estudo contou com o método descritivo e a abordagem quantitativa e qualitativa (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008) tendo em vista a proposta de recorte da realidade, da cobertura jornalística dos assassinatos de indígenas no Maranhão e a posterior submissão dos dados coletados para a análise. Como procedimentos de coleta, foram realizadas pesquisa bibliográfica e documental.

Somente no período compreendido entre novembro de 2019 e março de 2020, se destacaram cinco mortes de indígenas Guajajara no Maranhão: do Guardião da Floresta Paulo Paulino Guajajara (01/11/2019), de Firmino Prexede Guajajara e Raimundo Benício Guajajara (07/12/2019), do adolescente Erisvan Soares Guajajara (12/12/2019) e do líder Zezico Guajajara (31/03/2020).

A maioria era liderança de suas aldeias de origem ou representante na defesa de seu povo, o que evidencia o massacre



que vem sendo praticado contra o povo Guajajara no Maranhão. No entanto, o assassinato que ganhou maior repercussão midiática foi o de Paulino.

Por isso, foi delimitado para a coleta de dados e construção do *corpus* documental da pesquisa o período entre os dias 01/11/2019 e 07/11/2019. O intervalo de uma semana foi escolhido para abranger o maior número de desdobramentos do caso e de providências adotadas por órgãos competentes desde a emboscada em que Paulino foi vitimado.

Para fazer o levantamento das matérias jornalísticas analisadas nesta pesquisa, utilizamos o buscador Google, onde fizemos duas pesquisas. Na primeira, buscamos o termo “Guajajara”, no campo “Todas”. A busca nos retornou 264 resultados, incluindo diversos artigos internacionais sobre o assassinato do líder indígena.

Na segunda pesquisa, delimitamos um pouco mais a busca, selecionando o campo “Notícias” e o critério “Classificados por data”, no mesmo intervalo de pesquisa entre os dias 01/11/2019 e 07/11/2019. Desta vez, o buscador apresentou 47 resultados, com matérias em português sobre a morte de Paulino e os desdobramentos do caso.

Os resultados da mostra total apresentaram desde matérias informando sobre a morte do líder indígena até conteúdos de opinião sobre o ocorrido, notas de pesar de entidades ligadas aos povos indígenas e reportagens especiais sobre os Guardiões da Floresta, bem como as providências adotadas pelo Estado para investigação e as medidas que já vinham sendo cobradas antes mesmo do assassinato de Paulino;

Em sua maioria, as matérias retratam, em uma visão mais geral, a invasão de terras na Amazônia e as violações praticadas contra os povos indígenas, explicitando a atuação aguerrida dos protetores da floresta apesar do genocídio em curso e da omissão nas investigações de mortes de indígenas. Desses resultados das duas pesquisas realizadas, selecionamos

17 matérias buscando diferentes abordagens sobre a morte de Paulo Paulino Guajajara.

Destas, definimos cinco reportagens (quadro 1) para a análise qualitativa a partir dos critérios de noticiabilidade, agendamento das mídias e opinião pública. As matérias foram selecionadas a partir de dois aspectos: a diversidade de veículos de comunicação dentre todos que abordaram o tema e a diversidade de vozes presentes nos textos.

Quanto à diversidade, buscamos selecionar desde portais de notícias com grande alcance, como é o caso do G1, páginas da mídia especializada, como é o caso da Agência Econordeste, uma agência de conteúdo focada na promoção da visibilidade ao desenvolvimento sustentável e respeito aos povos tradicionais do Brasil, e uma página de menor alcance, como a Agência Tambor, veículo de comunicação da cidade de São Luís do Maranhão.

Além disso, também nos levaram a selecionar as cinco matérias a diversidade de falas presentes nas reportagens: representantes dos governos federal e estadual, de organizações não-governamentais e de líderes indígenas.

Quadro 1 - Reportagens selecionadas para análise

TÍTULO DA MATÉRIA	PORTAL	DATA DE PUBLICAÇÃO
“Índio e madeireiro morrem em emboscada em terra indígena no MA”	G1 MA	02/11/2019
“Sobrevivente da emboscada, indígena Guajajara relata o que viu”	Agência Pública	03/11/2019
“Serrarias no Maranhão são cúmplices do crime organizado”	Agência Tambor	04/11/2019
“Maranhão vai monitorar conflitos de terra após morte de líder indígena”	Exame (Estadão Conteúdo)	04/11/2019
“Assassinato de líder Guajajara no Maranhão confirma pressão sobre povos indígenas no Brasil”	Agência Eco Nordeste	06/11/2019

Fonte: Elaborado pela autora

Publicada no dia posterior à morte de Paulino, a reportagem do portal G1 MA (2019) traz as informações preliminares sobre o assassinato e as primeiras declarações das autoridades, desde o então Ministro da Justiça e Segurança Pública, Sergio Moro, até representantes do Governo do Maranhão que já se movimentaram em torno do caso logo após o ocorrido.

O site da Agência Pública, agência de jornalismo investigativo, publicou reportagem especial, no dia 3 de novembro de 2019, com o relato detalhado do ocorrido dado por Laércio Guajajara, que acompanhava Paulino no dia do ataque, levou dois tiros e sobreviveu. A matéria apresenta ainda as providências adotadas pelo Governo do Maranhão logo após o ocorrido.

Na cidade de São Luís, a Agência Tambor (2019) repercutiu em seu site a declaração do coordenador do Conselho Indigenista Missionário (CIMI) no Maranhão, Gilderlan Rodrigues, sobre serrarias que utilizam madeira ilegal, extraída da Terra Indígena Arariboia, e a avaliação dele quanto à criação de uma força-tarefa pelo Governo do Maranhão.

Já a Revista Exame publicou em seu site reportagem do Estadão Conteúdo informando a criação de força-tarefa pelo governo estadual com o objetivo de proteger as terras indígenas no Maranhão.

Por fim, a Agência Econordeste (2019), em parceria com a Amazônia Real, agência de jornalismo independente e investigativo que dá visibilidade às populações e questões da Amazônia, publicou reportagem especial com diversos depoimentos de lideranças indígenas e autoridades sobre o assassinato de Paulino Guajajara e sobre um ataque à Base de Proteção Etnoambiental Ituí-Itacoaí, da Fundação Nacional do Índio (FUNAI), que atende os índios isolados Korubo, na Terra Indígena Vale do Javari, no extremo oeste do Amazonas, ocorrido um dia antes da morte do líder indígena no Maranhão.

### 3.1 O agendamento das mídias e a opinião pública: assassinatos de indígenas Guajajara no Maranhão

Para analisar as reportagens selecionadas nesta pesquisa, utilizamos os conceitos de noticiabilidade e valores-notícia da Teoria do *Newsmaking*, modelo sistematizado por Mauro Wolf (1999) e Nelson Traquina (2005). Recorremos também aos princípios da Teoria do Agendamento, desenvolvida por McCombs e Shaw (1972), e da Opinião Pública e Esfera Pública, de Walter Lippman (2008) e Jürgen Habermas (1997), respectivamente.

Diante da infinidade de fatos registrados no mundo todos os dias, o jornalismo deve se valer de critérios que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Apenas uma pequena parte dos fatos vira notícia. Dessa forma, o uso desses atributos pode explicar por que o assassinato do líder indígena Paulo Paulino Guajajara e seus desdobramentos ganharam destaque na pauta midiática e foram explorados por veículos de comunicação de todo o mundo, em especial nas matérias selecionadas para análise nesta pesquisa.

De acordo com a classificação de Wolf (1999), alguns dos valores que explicam por que a morte de um indígena no meio da mata no Maranhão se tornou notícia são as categorias substantivas relativas à importância e ao interesse do público. Já de acordo com a classificação de Traquina (2005), alguns dos critérios de seleção que explicitam a noticiabilidade da morte do líder indígena são: a morte, a notoriedade do ator principal e a relevância sobre a vida das pessoas.

Na matéria publicada pelo G1 MA, de 02 de novembro de 2019, por exemplo, intitulada “Índio e madeireiro morrem em emboscada em terra indígena no MA” e que traz as primeiras informações sobre a morte de Paulino Guajajara, podemos observar esses critérios. Na narrativa, que destaca que um indígena morreu porque precisava arriscar sua vida para proteger a floresta da ação ilegal de madeireiros, ressaltam-se o

impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, bem como a significância do acontecimento, tendo em vista que o desmatamento indiscriminado da floresta amazônica implica consequências climáticas que podem afetar não só o Brasil, como todo o mundo.

Além do assassinato, os desdobramentos do caso — o posicionamento e a atuação das autoridades competentes — também contribuíram para a noticiabilidade do fato e foram destaque na pauta midiática. Apesar de a responsabilidade quanto à proteção dos povos indígenas e seus territórios no Brasil ser de competência federal, o governo do Maranhão anunciou e executou uma série de providências nesse sentido após o assassinato de Paulino; fato abordado pela mídia de diferentes formas.

O texto do G1 MA (2019) apresentou a declaração não-oficial do então ministro da Justiça e Segurança Pública, Sergio Moro, que disse, por meio de uma rede social, que a Polícia Federal apuraria o assassinato do líder indígena na Terra Indígena de Arariboia. De outro lado, foi apresentada a primeira declaração do governador do Maranhão, Flávio Dino, também em rede social, ressaltando que a competência para apurar crimes contra direitos indígenas, em face de suas terras, é federal, mas que a Polícia do Maranhão também estaria colaborando com as investigações do crime (DINO, 2019)

Aqui, verificamos outro valor-notícia que Traquina (2005) classifica como a notabilidade do acontecimento. A adoção de uma medida por parte da esfera estadual em relação a uma pauta que é constitucionalmente da esfera federal aponta para uma quebra do “normal”. Sendo, assim, um dos critérios de o fato tornar-se notícia.

O mesmo valor-notícia pode ser verificado na matéria da Agência Econordeste (2019), que relatou também a ocorrência de outro ataque na Terra Indígena Vale do Javari (AM), apenas um dia antes da morte de Paulino. Ao mesmo tempo em que enfatizou que os dois ataques não são episódios

pontuais, mas sim acontecimentos recorrentes que se intensificaram desde a eleição do presidente Jair Bolsonaro, e que o governo federal permaneceu inerte mesmo após os ataques na Terra Indígena Arariboia e na Terra Indígena Vale do Javari, o texto frisou a declaração do governador Flávio Dino de que a Polícia do Maranhão estaria colaborando com as investigações no estado.

O questionamento do papel que caberia ao Estado brasileiro também foi pautado na reportagem especial da Agência Pública (2019). O texto destaca, detalhadamente, todas as ações adotadas pelo governo do Maranhão desde o registro do ataque, como: o encaminhamento de Laércio Guajajara a um programa de proteção estadual, o resgate do corpo de Paulo Paulino e o anúncio, ainda preliminar, da criação de um núcleo de proteção indígena formado por policiais para atuar junto às comunidades indígenas, mas fora dos territórios.

A disputa simbólica entre os entes governamentais ficou ainda mais evidente poucos dias depois da morte do líder indígena, quando o governo do Maranhão anunciou a criação de uma força-tarefa estadual com o objetivo de proteger as terras indígenas. O fato inesperado foi notícia no site da Revista Exame.

O anúncio da criação da força-tarefa estadual também foi destaque da matéria da Agência Tambor (2019), que repercutiu o ocorrido a partir da declaração de um representante do Conselho Indigenista Missionário do Maranhão (CIMI-MA). No texto, o coordenador diz que serrarias seriam cúmplices do crime organizado no Maranhão e, por isso, cobra providências do governo do estado no combate à extração ilegal de madeira e sua comercialização às serrarias, bem como afirma que a força-tarefa estadual anunciada tende a ser efetiva, ressaltando que um plano de vigilância permanente dentro do território seria o ideal.

Com as declarações sobre o crime organizado e a criação da força-tarefa, verificamos a inserção de uma novidade num contexto já conhecido, o que evidencia a consonância,

explicada pela lógica de Traquina de que “quanto mais a notícia insere o acontecimento numa narrativa já estabelecida, mais possibilidade a notícia tem de ser notada” (TRAQUINA, 2005, p. 93).

Como observamos, o assassinato do líder indígena e a adoção de providências pelo Governo do Maranhão apresentaram diversos valores-notícia, “[...] os critérios e operações usados para definir quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em notícia”, como define Pena (2020, p. 131).

Esses temas se tornaram notícia e foram amplamente pautados pela agenda da mídia, como mostrou a busca na Internet realizada na etapa de construção do *corpus documental* desta pesquisa, e podem ter sido incluídos na agenda pública e discutidos pelas pessoas conforme prevê a Teoria do Agendamento.

Lippman (2008) explica que essa influência da mídia em nossas conversas pessoais se dá porque a mídia estabelece um pseudo-ambiente em que as notícias formariam imagens pintadas nas mentes do público. Essas imagens, feitas por grupos de pessoas ou por indivíduos agindo em nomes de grupos, formariam a Opinião Pública.

Para Habermas (1997), outra questão que pode contribuir na formação da opinião pública e em possíveis tomadas de decisão é a influência. Por meio do posicionamento e poder persuasivo, atores influentes podem fortalecer um tipo de posicionamento sobre um tema debatido.

No caso das matérias analisadas nesta pesquisa, verificamos que a mídia deu destaque, principalmente, às declarações de representantes do Governo do Maranhão. Esses influenciadores (HABERMAS, 1997) podem ter contribuído para a formação da opinião pública em relação ao caso e à pauta indígena, de forma geral.

Em sua maioria, as reportagens analisadas nesta pesquisa surtiram uma visão valorativa às ações anunciadas e

executadas pelo Governo do Maranhão ao mesmo tempo em que enfatizaram de forma negativa a conduta do governo federal. Esse foi o caso da reportagem do G1 MA que, ao mesmo tempo em que não apresentou nenhuma declaração emitida por algum órgão do governo federal, deu destaque às informações repassadas pelo governo do estado, por meio do secretário de estado de Direitos Humanos e Participação Popular, Francisco Gonçalves.

O mesmo posicionamento também foi percebido na matéria da Agência Pública (2019), que contou com um longo depoimento do secretário de Direitos Humanos e Participação Popular. No texto, o gestor foi categórico ao falar que o agravamento dos conflitos que resultaram na morte de Paulo Paulino foi resultado da postura do governo Jair Bolsonaro, marcada pelo desmonte dos órgãos federais, abandono das políticas de proteção aos povos indígenas, bem como pela adoção de um discurso beligerante e de ódio.

Um *tweet* do governador Flávio Dino também foi destaque na reportagem da Revista Exame (2019, p. 1): “Diante da evidente dificuldade dos órgãos federais em proteger as terras indígenas, vamos tentar ajudar ainda mais os servidores federais e os índios guardiães da floresta, no limite da competência constitucional e legal do governo.” A declaração do líder político transcrita no texto deixou ainda mais claro ao leitor o conflito entre os governos federal e estadual em relação à pauta indígena.

Ao expor o posicionamento dos governantes, as matérias analisadas nesta pesquisa trouxeram opiniões privadas para as arenas de discussão e tornaram-nas públicas, conforme prevê a dinâmica da esfera pública, em que “[...] os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas” (HABERMAS, 1997, p. 92).

Além das declarações dos representantes do Governo do Maranhão, boa parte das matérias analisadas nesta pesquisa



também deu visibilidade às opiniões de representantes da sociedade civil. Em sua maioria, essas declarações ratificam as críticas ao governo federal e à política ambiental praticada pelo presidente Jair Bolsonaro.

Na matéria da Agência Tambor (2019), por exemplo, o coordenador do Cimi afirma que, apesar de a segurança dentro do território ser de responsabilidade federal, o governo do estado também poderia cumprir o papel de proteger o entorno da Terra Indígena Arariboia e poderia intervir fechando as serrarias próximas das terras indígenas.

Na matéria do G1 MA, o pesquisador sênior da *Human Rights Watch*, César Muñoz, cobra das autoridades a realização de uma investigação completa e independente sobre o ataque que vitimou Paulino, bem como a punição dos responsáveis e a proteção imediata ao povo *Tenetehara* (Guajajara).

Já a matéria da Agência Pública (2019) publicou parte da nota de repúdio e pesar pelo assassinato do guardião Guajajara emitida pela Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB): “Nossas terras estão sendo invadidas, nossas lideranças assassinadas, atacadas e criminalizadas e o Estado Brasileiro está deixando os povos abandonados a todo tipo de sorte com o desmonte em curso das políticas ambientais e indigenistas”, diz trecho da nota.

Na matéria da Agência Econordeste de 06 de novembro de 2019, um trecho da nota de repúdio divulgada pelo Conselho Indigenista Missionário (CIMI) atribui a gravidade da situação às falas do presidente Jair Bolsonaro contra demarcação e regularização dos territórios indígenas:

Hoje não é exagero dizer que os indígenas não podem mais circular em seus territórios com segurança. De tal forma que não nos cabe apenas exigir a apuração do fato em si, mas de denunciar quem tem incentivado e permitido invasões a Terras Indígenas associadas a atentados, assassinatos, ameaças, esbulhos, incêndios

criminosos. E quem tem incentivado é o próprio presidente, como ele mesmo admitiu no caso das queimadas (CIMI, 2019 *apud* AGÊNCIA ECONORDESTE, 2019, p. 3).

Outra declaração divulgada pela Agência Econordeste foi a da líder Fabiana Guajajara, que disse à reportagem:

É uma situação de terror dentro das aldeias. As mulheres e as crianças estão assustadas. Os “guardiões”, cada vez mais vulneráveis. Com esse governo do Bolsonaro fazendo um discurso anti-indígena, os madeireiros se sentem mais fortalecidos para invadir para retirar madeira e nos atacar. (GUAJAJARA, 2019 *apud* AGÊNCIA ECONORDESTE, 2019, p. 3).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que propusemos para este estudo foi observar a influência da mídia na formação da opinião pública, a partir do estudo de caso do assassinato do líder indígena Paulo Paulino Guajajara, ocorrido em novembro de 2019. A mobilização por parte do governo do Maranhão em relação ao caso, apesar de a proteção aos povos indígenas e seus territórios ser de competência da esfera federal, nos levou a analisar de que formas a agenda governamental estadual pautou o repertório midiático na cobertura do assassinato e que discursos podem ter influenciado a opinião pública.

Inicialmente, buscamos identificar, nas reportagens selecionadas para análise, os critérios de noticiabilidade que justificassem por que esses acontecimentos — a morte de Paulino e as medidas adotadas pelo governo estadual — se tornaram notícia. A partir dos conceitos de Wolf (1999) e Traquina (2005), verificamos uma série de valores que evidenciaram a relevância dos acontecimentos e que podem

explicar por que eles foram amplamente divulgados pela imprensa nacional e internacional.

Logo em seguida, buscamos identificar as vozes e os posicionamentos mais frequentes nas matérias selecionadas. Foi possível verificar um destaque a declarações de atores com maior influência, como o secretário de Estado dos Direitos Humanos e Participação Popular, Francisco Gonçalves, e o governador Flávio Dino, que exerceram o papel de influenciadores na esfera pública, como explica Habermas (1997).

Percebemos que, nas matérias analisadas, esses atores fortaleceram um tipo de posicionamento sobre o tema: a crítica à postura do governo federal e ao presidente Jair Bolsonaro em relação à morte de Paulino Guajajara e à pauta indígena de maneira geral. Esse posicionamento também esteve presente na maior parte das declarações dos representantes da sociedade civil publicadas nas matérias analisadas.

178

---

Ao dar visibilidade a essas opiniões, a mídia contribuiu para a fixação das imagens nas mentes das pessoas sobre esse assunto, conforme sugere Lippman (2008) e assumiu a condição de palco contemporâneo do debate público, podendo ter influenciado na formação da opinião pública.

Além disso, a divulgação feita pela mídia pode ter contribuído também para a mobilização social no sentido de influenciar a agenda política, bem como a tomada de decisões em torno dos problemas relacionados à pauta indígena no Brasil.

É necessário ressaltar ainda que o agendamento das mídias pode ter sido influenciado por um aspecto muito relevante para o jornalismo: o contexto político. Isso porque o governador Flávio Dino é considerado uma liderança no movimento de contraponto ao governo de Jair Bolsonaro e tem sido alvo direto de críticas do presidente. Portanto, podemos considerar que esse contexto também seria refletido em relação à pauta indígena.

Por isso, diante da relevância desse aspecto, sugerimos a continuidade da pesquisa a partir da leitura dos contextos políticos envolvidos, para observar as camadas que existem a níveis estadual e federal e investigar se as narrativas construídas em casos excepcionais como a morte de Paulino correspondem às práticas governamentais ou são apenas midiáticas, bem como as suas implicações para o agendamento das mídias.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ECONORDESTE. Assassinato de líder Guajajara no Maranhão confirma pressão sobre povos indígenas no Brasil. [S.I] 6 nov. 2019. Disponível em: <https://agenciaeconordeste.com.br/assassinato-de-lider-guajajara-no-maranhao-confirma-pressao-sobre-povos-indigenas-no-brasil/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

AGÊNCIA PÚBLICA. Sobrevivente da emboscada, indígena Guajajara relata o que viu. [S.I] 3 nov. 2019. Disponível em: <https://apublica.org/2019/11/sobrevivente-da-emboscada-indigena-guajajara-relata-oque-viu/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

AGÊNCIA TAMBOR. Serrarias no Maranhão são cúmplices do crime organizado. [S.I] 4 nov. 2019. Disponível em: <https://www.agenciatambor.net.br/geral/serrarias-no-maranhao-sao-cumplices-do-crime-organizado/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

AMARAL, Thalyla. Cacique Raoni lidera indígenas contra políticas de Bolsonaro. [S.I] 20 jan. 2020. Disponível em: <https://www.folhamax.com/politica/cacique-raoni-lidera-indigenas-contra-politicas-de-bolsonaro/241839>. Acesso em: 25 jan. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução 5. ed. norte-americana: Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DESLAURIERS, Jean Poupert; KÉRISIT, Michele. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução: Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2008.

DINO, Flávio. Twitter: @FlavioDino. [S.I] 03 nov. 2019. Disponível em: [https://twitter.com/FlavioDino/status/1191074846937096193?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/FlavioDino/status/1191074846937096193?ref_src=twsrc%5Etfw). Acesso em: 24 jan. 2022.

G1 MA. Índio e madeireiro morrem em emboscada em terra indígena no MA. [S.I] 2 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2019/11/02/emboscada-em-terra-indigena-resulta-na-morte-de-duas-pessoas-no-ma.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2022.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e prefácio: Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176-182, summer 1972.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2020.

REVISTA EXAME. Maranhão vai monitorar conflitos de terra após morte de líder indígena. Entrevistado: Flávio Dino. [Publicado em: 04 nov. 2019]. Disponível em: <https://exame.com/brasil/apos-morte-de-lider-indigena-maranhao-cria-forca-tarefa/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias do jornalismo**. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

## **Sobre as autoras**

### **Gisele Silva Carvalho**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;  
Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo da UFMA. E-mail:  
gisele.silva@discente.ufma.br.

### **Flávia de Almeida Moura**

(Orientadora)  
Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA;  
Professora do Mestrado Profissional em Comunicação, UFMA;  
Doutora em Comunicação pela PUC/RS;  
*E-mail:* flavia.moura@ufma.br.

# As mídias sociais como estratégias de visibilidade: uma análise do *Instagram* da SEDUC Maranhão durante a pandemia da Covid-19

*Luana Múriella Almeida Costa*  
*Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa*

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre a presença da Secretaria de Estado da Educação do Maranhão (SEDUC) no ambiente digital, em especial, na plataforma Instagram, de modo a compreender como a referida instituição utiliza esse canal como estratégia de visibilidade para se aproximar e comunicar com seu público, e de que forma este público interage com os conteúdos produzidos pela Secretaria. Para tanto, partiu-se do estudo exploratório realizado por meio de observação encoberta e não participativa do perfil da SEDUC no Instagram, seguido de breve análise do conteúdo postado, com vistas a evidenciar o perfil como estratégia de visibilidade da Secretaria e seus potenciais resultados.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional; Estratégias de visibilidade; Mídias sociais; Instagram; SEDUC-MA.



# 1 INTRODUÇÃO

As gerações atuais têm acompanhado de perto a popularização tecnológica e, entre as tantas transformações que ela tem trazido para a sociedade, destacam-se a ocupação do ciberespaço e o advento das mídias sociais, que ao longo dos anos vêm sendo aprimoradas e utilizadas para mediar as mais diversas formas de relacionamentos sociais.

Estar presente nesse ambiente tem se tornado cada vez mais primordial, tanto para o posicionamento social quanto para ter mais visibilidade pública. Com as instituições o processo não tem sido diferente, haja vista que cada vez mais as organizações enxergam e utilizam as mídias sociais como meios de aproximação e conversação com seus públicos. Dessa maneira, a presença nesses espaços se tornou uma necessidade real na sociedade contemporânea, uma vez que tais plataformas digitais se transformaram em locais de troca de informações, utilizadas por indivíduos espalhados pelos mais diversos cantos do mundo, e a qualquer momento.

Recuero, Bastos e Zago (2015) destacam que o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) possibilitou um novo “ecossistema de produção de conteúdo”, em que as ações de cada usuário dentro dos sites de redes sociais, impactam diretamente em suas conexões no ambiente virtual. Em outras palavras, o que é denominado como mídias sociais é o resultado da apropriação dos usuários dentro dos domínios das redes sociais, que deixam de ser apenas espectadores, para se tornarem produtores de conteúdo.

Nesse contexto, a cada dia aumenta mais o número de instituições públicas presentes nas mídias sociais, ou como forma de aproximar-se mais do seu público e atraí-lo para seus conteúdos, ou, até mesmo, para captar novos indivíduos que ainda não possuem ligação com a instituição, mas que podem ser “contagiados”, de alguma forma, por suas bandeiras.

No início de 2020, a pandemia da Covid-19 provocou a suspensão de diversas atividades em todos os continentes. Uma das medidas orientadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e demais autoridades sanitárias do Brasil para conter a disseminação do vírus, foi adoção do isolamento social.

Dos setores mais atingidos pela pandemia, destaca-se a Educação. Escolas e universidades públicas e privadas, e demais instituições de ensino tiveram suas atividades presenciais encerradas como forma de enfrentamento ao vírus.

No Maranhão, por exemplo, as escolas públicas ficaram 16 meses com as aulas suspensas, tendo início a partir de março de 2020 – quando a OMS declarou situação de pandemia da Covid-19 e o Governo do Maranhão emitiu decreto com algumas normas restritivas em todo estado – e retornando somente em agosto de 2021. Para que os estudantes não fossem tão prejudicados e o ano letivo perdido, foram adotadas novas medidas, como o revezamento de alunos em sala de aula e o formato de ensino híbrido. Cabe ressaltar, que essas e outras atitudes foram necessárias para minimizar o impacto da pandemia nos mais diversos setores, e por isso, com o intuito de manter a oferta de seus serviços, as instituições precisaram investir em novas estratégias, como o uso das redes sociais.

Diante do exposto, pretende-se com esta pesquisa observar e analisar como a Secretaria de Estado da Educação do Maranhão utiliza o canal do *Instagram* como meio estratégico de comunicação para dar visibilidade às suas ações. Para isso, este estudo foi desenvolvido a partir de uma amostra selecionada de forma não probabilística, e coletada durante o período em que a Secretaria se preparava para o retorno das atividades presenciais nas escolas. Utilizou-se então, a metodologia da pesquisa exploratória que, inicialmente, busca averiguar os dados por meio da aproximação e do mapeamento do objeto de estudo. Por conseguinte, foi lançado mão do método de observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), e, ainda, foi realizada a análise do conteúdo (SAMPAIO e LYCARIÃO,

2021), selecionado e extraído do perfil da SEDUC-MA no *Instagram*, no período acima mencionado.

O artigo está estruturado a partir de uma introdução, seguida de tópicos que abordam a comunicação na ambiência digital e a forma como se dá a visibilidade nas redes sociais; na sequência, verificou-se os sites de redes sociais e o *Instagram* como um espaço que proporciona destaque e engajamento institucional; passando pela definição de persona e uma breve descrição do perfil da SEDUC e de sua persona; e finalizando com a análise do perfil @educacaoma.

## 2 COMUNICAÇÃO NA AMBIÊNCIA DIGITAL: A VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Antes da difusão da internet e da criação das mídias digitais, a sociedade se comunicava por meio da mídia analógica, como televisão, rádio e telefonia, esta última sendo completamente diferente do que as atuais gerações têm à disposição. Para realizar um contato com uma instituição ou organização, portanto, um cidadão só poderia realizá-lo de forma presencial, por meio de um telefone fixo ou mensagens escritas.

Indubitavelmente, a evolução tecnológica atrelada à diminuição de custos difundiu o uso da internet no dia a dia, aumentou, exponencialmente, o consumo de informação na sociedade contemporânea – assegurado por meio das diversas plataformas de relacionamento – e facilitou a interação entre as pessoas, estreitando caminhos e diminuindo as distâncias físicas – antes tão perceptíveis no mundo analógico. Essa possibilidade de vivência no espaço virtual culmina no fortalecimento da necessidade de se estar presente nesse espaço. Camargo (2016, p. 140) ressalta:

Estar ausente no ambiente on-line pode significar estar fora de uma esfera pública virtual de conversação, interações e de geração de valiosos

*insights* e relacionamentos. Surgiram novas competências e habilidades no ato de comunicar para o fortalecimento e a manutenção das organizações no meio digital, que se mostram interessadas em gerar o que ela chamou de “confiança do clique”, um capital simbólico que une produtos e usuários conectados da rede.

Contudo, o aumento significativo de plataformas e a massiva presença das pessoas e instituições nesse ambiente digital, produzindo e fazendo circular conteúdo, traz a necessidade de compreendermos os conceitos que envolvem esse universo, uma vez que se observa que ainda há muita confusão com o uso de algumas terminologias desse ambiente digital, muitas vezes aplicadas de forma correlatas e em outras com sentidos divergentes.

Dessa forma, o que diferencia os termos “rede social” de “mídia social”? E o que é um site de rede social? De que forma esses espaços na internet são utilizados para garantir visibilidade a pessoas e instituições?

Para Recuero, Bastos e Zago (2015), as redes sociais nada mais são do que “agrupamentos sociais”, que envolvem os mais diversos tipos de relações sociais entre os indivíduos. Quando levadas para a ambiência digital, elas continuam a ser interações entre pessoas, no entanto, mediadas pela internet, por meio dos mais diversos sites de redes sociais e plataformas.

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado [...]. (SOTERO, 2009, p. 2).

Todavia, o constante progresso tecnológico possibilitou aos usuários, avançarem ainda mais na forma de se comunicarem com o mundo, permitindo-os participarem ativamente do processo de produção dos conteúdos publicados, o que trouxe à tona um novo conceito: o de mídia social. Mas afinal, o que é mídia social?

Ainda de acordo com Recuero, Bastos e Zago (2015), o que cada usuário vê nas redes é determinado pelas ações de outras centenas de usuários. Esse comportamento, definido pelos autores como “nós da rede”, é responsável por produzir/reproduzir ou não, as informações anteriormente forjadas, formando assim um emaranhado e/ou um ecossistema, ao qual se denominou de mídias sociais.

Sob o mesmo prisma, Torres (2009) traduz as mídias sociais como espaços na internet que, além da interação social e do compartilhamento de informações em diversos formatos, permitem a produção colaborativa de conteúdo por seus usuários. Assim, para além do relacionamento e da interação em uma plataforma de rede social, as mídias sociais podem ser vistas como um ambiente de práticas *on-line* que possibilitam a produção de conteúdo e a geração de influência entre os seus usuários, por meio do compartilhamento de opiniões, experiências, entre inúmeras outras possibilidades.

Desse modo, tais mídias horizontalizaram os processos de comunicação, como pontuado por Recuero, Bastos e Zago (2015) e, ao contrário das mídias conhecidas como tradicionais (TV, Rádio, Jornal), possibilitaram às pessoas e/ou organizações disseminarem conteúdo no ambiente digital, desencadeando inúmeras outras ações entre suas conexões. Assim sendo, ter um perfil público nas redes sociais digitais integra o cotidiano de grande parte da sociedade, de tal forma que as mídias sociais passaram a ser utilizadas para fins mercadológicos/institucionais, em que empresas e/ou organizações se valem desses espaços na internet como caminho para estreitar as relações com seus públicos de interesse e, dessa

maneira, divulgar sua marca, produto ou serviço (TRINDADE; CABESTRÉ, 2016).

O que é chamado de mídia social se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários. Essa apropriação, que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, dá mais força ao papel dos “nós da rede” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Alcance, baixo custo – em comparação aos aplicativos pelas mídias tradicionais –, são alguns dos diversos motivos que atraem as instituições a investirem nas mídias sociais, uma vez que sua utilização ocorre de forma massificada em todo o mundo, promovendo novas formas e conceitos de comunicação.

Por outro lado, cabe observar de que forma esses espaços na internet são utilizados para garantir visibilidade para as pessoas e instituições. Como já mencionado, a internet chegou como uma importante facilitadora dos processos comunicacionais de mudança social.

Knoll, Ghisleni e Rezer (2020) ao citarem Castells (1999), reforçam o quanto esta revolução ocasionada por meio da internet, tem propiciado o constante surgimento de novas plataformas e tecnologias facilitadoras do processo comunicacional empregado na atualidade. Porém, como a presença nesse ambiente digital está sendo encarada pelas pessoas e instituições? Tudo flui e ocorre nesse ambiente de forma natural e intuitiva, ou os usuários precisam de estratégias para usufruir o máximo possível de sua presença digital?

Strutzel (2015) classifica quatro etapas que devem ser cumpridas para demarcar a presença digital nas mídias sociais: existência, atração, relacionamento e engajamento. Nesse sentido, infere-se que a instituição necessita estar apta a atender às necessidades de sua presença nos meios digitais, para assim adentrar neste ambiente.

A comunicação na ambiência digital, do ponto de vista das organizações e marcas, requer ações planejadas, alinhadas com as estratégias e o posicionamento da empresa. Isso acontece porque a “presença digital” representa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais. (STRUTZEL, 2015, p. 87).

“O desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso, novas formas de visibilidade cujas características específicas variam de um meio para outro” (THOMPSON, 2008, p. 21). De tal modo, Scheid e Barichello (2013) compreendem que para a construção da visibilidade de uma instituição/organização no ambiente digital, existem quatro instâncias envolvidas:

A primeira etapa corresponde ao ‘interesse’ da instituição ou dos indivíduos em dar visibilidade a questões ou fatos relacionadas a essa mesma instituição; a segunda leva em consideração a ‘disponibilização’ das informações/fatos na esfera midiática que pode ser realizada tanto pela instituição como por indivíduos ou por agentes da mídia on-line; a terceira etapa corresponde à ‘permanência’ das informações/fatos na esfera de visibilidade constituída pela internet e uma quarta etapa corresponde à ‘recepção’ dessas informações pelos demais. (SCHEID; BARICHELLO, 2013, p. 6).

O que se percebe é que as instituições viram nessas novas formas de interação, a possibilidade de construir suas próprias narrativas, em busca de visibilidade e aproximação com seu público, como reforça Oliveira (2007, p. 21):

[...] os processos comunicacionais constituem o objeto de estudo da comunicação organizacional e são entendidos como os atos de interação

planejados e espontâneos que se estabelecem a partir dos fluxos informacionais e relacionais da organização com os atores sociais que atingem e/ou são atingidos por sua atuação.

Diante desse cenário, é possível destacar que a comunicação entre as organizações e seus públicos, passa a ser um fator preponderante de legitimação institucional, desde que construída a partir de estratégias que ultrapassem o paradigma da comunicação informacional, e atentem para emissor e receptor como interlocutores nesse novo contexto.

## 2.1 SITES DE REDES SOCIAIS: O *INSTAGRAM* COMO UM ESPAÇO PARA VISIBILIDADE INSTITUCIONAL

O aumento da necessidade de interação por meio dos ambientes digitais fez surgir novas possibilidades de se relacionar com outros usuários, como, por exemplo, a criação de sites de redes sociais. Nos últimos anos, eles se tornaram parte do dia a dia das pessoas, que tiveram a oportunidade de vivenciar suas relações para além do mundo físico. Tais espaços romperam com a de divisão entre emissores e receptores da comunicação, apresentando novas alternativas para os processos comunicacionais.

Castells (2016) reforça o quanto os sites de redes sociais ampliaram as probabilidades no espaço digital, que podem ser utilizados de forma estratégica para os mais diversos fins, como obter mais visibilidade, construir uma reputação e expandir suas conexões.

Os SRS são espaços de convivência que conectam todas as dimensões das experiências das pessoas. Eles transformam a cultura porque as pessoas compartilham tendo um custo emocional baixo e, portanto, economizam energia e esforços. Elas transcendem tempo e espaço, porém produzem conteúdos, estabelecem vínculos e conectam



práticas. É um mundo constantemente interligado por redes em cada dimensão da experiência humana. (CASTELLS, 2016, p. 41).

Nesse ponto, inúmeros são os sites de redes sociais disponíveis no ambiente digital, que apresentam as mais diversas ferramentas e funcionalidades com o objetivo de atrair o público. Em uma pesquisa, realizada pela *Apptoppia* e divulgada pelo site de tecnologia *Olhar digital*<sup>1</sup>, foi destacado que entre os dez aplicativos mais baixados no mundo, em 2021, sete são de redes sociais. O *Instagram*, nesse ranking, ocupa a 2ª posição, ficando atrás apenas do *Tik Tok*, o gigante chinês criado em 2016, que desbancou grandiosos sites de redes sociais, como o *Facebook*.

A história do *Instagram* surpreende devido ao tempo levado para a sua criação: um mês e meio. O protótipo de aplicativo de fotos foi desenvolvido por Kevin Systrom, e nomeado *a priori* de *Burbn*. Em 2010, quatro anos antes do *Tik Tok*, a plataforma *Instagram* foi de fato desenvolvida.

Um texto publicado no site da *Voitto*<sup>2</sup> – escola *on-line* de negócios – relata um pouco dessa história que antecede o *Instagram* e destaca a virada da plataforma para se tornar o site de redes sociais que atualmente conhecemos. Quando Kevin conheceu o cofundador, Mike Krieger, que o ajudou no desenvolvimento da plataforma, foi que ocorreu a renomeação para *Instagram*, que é a união dos termos: instantâneo e telegrama. A concepção era remeter ao costume que as pessoas tinham de enviar fotos estilo *polaroid* por meio de cartas, naquela época.

Ao longo dos anos, o *Insta* – como popularmente é conhecido – foi ganhando destaque entre as mídias sociais

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/12/30/internet-e-redes-sociais/redes-sociais-lideram-lista-de-apps-mais-baixados-no-mundo/>

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/instagram>

devido às suas características, dentre elas, possuir uma interface simples e com constantes atualizações de efeitos, que vem ganhando grande notoriedade entre adolescentes e jovens, em detrimento de outras.

O aplicativo surgiu no cenário do Ciberespaço no ano de 2010 e vem ganhando seguidores numa proporção gigantesca, pois, além de ser gratuito, possibilita a postagem de imagem, aplicando efeitos sobre ela antes de compartilhar com o público, e graças ao seu apelo visual, ele proporciona todas as vantagens informativas que uma imagem é capaz de produzir. (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018, p. 26).

Dentro dessa perspectiva, o *Instagram* surge como um propagador de novas formas de encontros, um ambiente focado na comunicação visual, que proporciona ao seu usuário inúmeras possibilidades de engajamento como “comentar”, “curtir”, “salvar”, “repostar”, “encaminhar”, além da produção de conteúdo de imagens e textos, dentro do próprio aplicativo. É importante ressaltar que ele segue surpreendendo grande parte dos internautas, que lá atrás já foram atraídos pela plataforma diante da viabilidade de uso das hashtags (#), e a dinamicidade das mensagens.

Em virtude de toda sua versatilidade, e por ser um campo aberto para o intercâmbio de informações, objetiva-se com essa investigação, observar como a Secretaria de Estado da Educação do Maranhão marca presença nesse canal de mídia social, e, de forma mais precisa, analisar quais estratégias são utilizadas pela referida instituição para buscar mais aproximação e engajamento com o seu público.

A SEDUC adentrou no ambiente digital a partir de julho 2019, como forma de diversificar os canais de divulgação de seu conteúdo. Em pouco mais de dois anos com perfis ativos, vem se consolidando com o público e se apresentando como uma das páginas mais relevantes em comparação com os demais

órgãos do Governo do Maranhão. Salienta-se, ainda, que suas páginas são verificadas e possuem um crescente número de seguidores.

Essa presença na ambiência digital se deu, principalmente, no *Instagram*, portanto, o intuito aqui é compreender, especificamente, como se dá a utilização desse canal, através da metodologia da pesquisa exploratória e breve análise posterior, a partir de um estudo desse meio de comunicação no ambiente digital. Para tanto, foi considerado o recorte temporal entre 1º de julho e 31 de agosto de 2021, que engloba o período em que a rede pública estadual se preparou para o retorno das aulas presenciais nas escolas.

Dessa maneira, buscou-se com o estudo exploratório, compreender o contexto do período analisado e explorar o universo das publicações realizadas nesse espaço de tempo. Ao longo desses 62 dias de observação, foi percebida a realização de 184 postagens, das quais cinco foram selecionadas, por amostragem não probabilística, para análise desse estudo. O propósito é verificar quais são as linhas editoriais seguidas pela instituição, e quais publicações geraram mais engajamento com o seu público. Sampaio e Lycarião (2021) destacam:

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 7).

A partir desse conceito, foi averiguado, em cada uma das postagens selecionadas, o conteúdo visual e linguístico utilizado para comunicar, a fim de identificar as estratégias adotadas pela instituição.

## 2.2 PERSONA DO PERFIL @EDUCACAOMA

Em dois anos de presença no ambiente digital, a instituição vem consolidando o seu público, aparecendo como uma das páginas de *Instagram* mais relevantes em número de seguidores – entre todos os órgãos do Governo do Maranhão –, com perfil verificado e crescente número de pessoas que acompanham a conta. É importante frisar que a presença digital da SEDUC é mais forte no *Instagram*; credita-se a isso o fato de essa ser uma mídia mais consumida por adolescentes, por um grupo mais jovem, que é, justamente, o público prioritário da Secretaria.

Em números atuais<sup>3</sup>, a Secretaria de Educação possui 53.200 seguidores em seu perfil institucional no *Instagram*, ocupando a 6ª posição no ranking<sup>4</sup> (quadro 1) que é realizado mensalmente pelo Governo do Maranhão, com o objetivo de avaliar os 50 perfis de secretarias e autarquias ligadas a ele. Nesse ranking, percebeu-se que quatro, dos cinco primeiros perfis que antecedem a SEDUC, iniciaram suas atividades no *Instagram* há mais tempo, isto é, maior probabilidade e tempo para atrair seguidores.

---

<sup>3</sup> Conforme dados levantados junto ao *Instagram*, em janeiro de 2022, referente ao perfil @educacaoma.

<sup>4</sup> Relatório interno disponibilizado quinzenalmente para assessorias de comunicação do Governo do Maranhão.

### Quadro 1 Ranking de seguidores dos perfis no Instagram vinculados ao Governo do Maranhão

INSTAGRAM			Número de seguidores		
#	GOV MA	434.546	26	SEEZUV	6.813
1	PROCON	122.539	28	SEINC	6.713
2	UEMA	119.684	27	ECMA	6.182
3	SES	109.132	29	AGED	6.065
4	SECMA	71.861	30	SAGRIMA	4.970
5	DETRAN	53.787	31	ACEBP	4.963
6	SEDUC	53.200	32	JUCEMA	4.904
7	IEMA	45.687	33	SAF	4.822
8	PMMA	33.304	34	CAEMA	4.508
9	EMAP	29.134	35	SECEP	3.888
10	CBM/MA	27.959	36	ITERMA	3.115
11	SEAP	24.380	37	ACEMSUL	2.904
12	SINFRA	24.022	38	PGE	2.722
13	UEMASUL	23.989	39	MARA	2.711
14	SEMU	16.609	40	SECAP	2.436
15	SEDHPOP	16.107	41	SEPLAN	2.319
16	FAPEMA	15.919	42	SEPE	2.135
17	SECID	15.855	43	SEIR	1.788
18	SEMA	15.625	44	GMC	1.325
19	SEDES	14.962	45	SRI	1.165
20	SSP	13.354	46	CONSEA	976
21	SETUR	12.601	47	INMEQ	742
22	SETRES	11.244	48	CEPDECMA	652
23	SECTI	9.770	49	DOEMA	650
24	SEDEL	7.230	50	CASA CIVIL	209
25	RÁDIO TIMBIRA	6.996			

Fonte: Relatório da Secretaria de Comunicação do Estado do Maranhão (2022)

Em 1º lugar apresenta-se o Procon MA, com 122.539 seguidores (criou sua conta no *Instagram* em novembro de 2014); 2ª posição: UEMA, com 119.684 seguidores (conta criada em junho de 2015); 3º lugar: Secretaria da Saúde, com 109.132 seguidores (conta criada em janeiro de 2017); 4ª posição: Secretaria da Cultura, que tem 71.861 seguidores (criou sua conta em abril de 2019); e em 5º lugar: Detran, que contabiliza 53.787 seguidores (presente no *Instagram* desde abril de 2016).

Quando se fala em comunicação, sabe-se que dentre os elementos necessários para que ela exista é essencial a figura do interlocutor – aquele que dá a voz e envia a mensagem – e do receptor – aquele que recebe e interpreta. Na comunicação, por meio das mídias sociais, não é diferente. Ao analisar um conteúdo produzido nesse ambiente é fundamental perceber,

antes, quem está falando e o tom da voz dessa mensagem, e, para isso, é preciso fazer, minuciosamente, a análise das características e comportamentos da “persona” ou “*brand persona*”<sup>5</sup>.

Segundo a Mlabs, plataforma brasileira de gerenciamento de mídias digitais, a *brand persona* é fundamental para a estruturação do relacionamento com o público. A partir dessa construção é possível definir o tom da comunicação, as posturas à frente da marca, além de valores e crenças.

No caso do perfil do *Instagram* da SEDUC, a persona é baseada em uma personagem real, presente em cada escola do Maranhão: a professora, ou “tia”, que todo mundo ama na escola, atenciosa com todos, atendida, amiga dos estudantes e dos professores. Aquela que recebe todos com um sorriso largo e é sempre muito prestativa. Uma senhora de 50 anos, com cabelos brancos, professora concursada da rede estadual, que trabalha na escola há mais de 15 anos. Seu principal objetivo dentro do canal é dar atenção, comunicar-se e interagir com o público, tirando suas dúvidas e zelando pelas necessidades reais do usuário da página; que se situa na faixa etária de 13 a 44 anos, sendo 71,4% desse público formado por mulheres.

197

### 2.3 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO *INSTAGRAM* @EDUCACAOMA

Como revelado anteriormente, neste estudo, explorou-se as postagens ao longo de 62 dias, compreendidos entre 1º de julho a 31 de agosto de 2021, período em que foram realizadas

---

<sup>5</sup> Persona é uma personagem “fictícia” criada para dar voz ao perfil nas mídias digitais. Essa personagem precisa ter características reais com que os usuários do perfil se identifiquem imediatamente e, assim, tenham vontade de interagir e engajar.

184 postagens no *feed* do canal @educacaoma no *Instagram*, o que corresponde a uma média de 2,96 postagens ao dia.

O primeiro critério de análise foi observar o alcance<sup>6</sup> de todas as postagens no referido período, categorizando o número de pessoas que viram cada *post*. Dentre as postagens apreciadas, a que obteve o maior alcance, teve 24.342 contas alcançadas, e a que atingiu o menor alcance, chegou a 1.565 contas.

Um ponto que se destaca nessa verificação é que mesmo a Secretaria sendo um órgão de governo, com funcionamento de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h, o fluxo de publicações é mantido também aos fins de semana e feriados, o que pressupõe que a equipe responsável pela alimentação do referido canal, utiliza-se de estratégias para manter o perfil constantemente atualizado.

Após realizar a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010)<sup>7</sup> nas publicações, sobressaíram-se as seguintes linhas editoriais:

- **47 postagens factuais**, com publicações sobre as ações do dia a dia da Secretaria, como reuniões, inaugurações de escolas e avaliações;
- **78 postagens informativas e de prestação de serviço**, em quase sua totalidade, feitas por meio de cards informativos para divulgar seletivos abertos, vacinação para o público da educação e programação de ações institucionais;
- **40 postagens de séries produzidas pela Secretaria**, sendo elas: *Terceirão não tira férias* – ação da instituição que oferta aulas

---

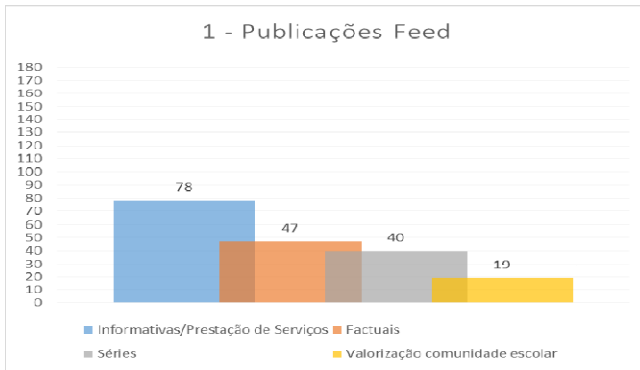
<sup>6</sup> O alcance é uma métrica que apresenta, em números absolutos, a quantidade de pessoas que viram seu *post*. Disponível em: [Métricas do Instagram: confira no que ficar de olho \(mlabs.com.br\)](https://mlabs.com.br/metricas-do-instagram-confira-no-que-ficar-de-olho).

<sup>7</sup> De acordo com a autora, trata-se da observação realizada na ambiência digital em um determinado perfil ou site, sem que o pesquisador interfira ou participe e sem que o perfil tenha conhecimento.

preparatórias do Enem, para estudantes que cursam a 3ª série do Ensino Médio na rede pública estadual; *Ouçã as crianças* – série de vídeos feitos em coprodução com as redes municipais de educação, para ouvir crianças de 2 a 6 anos de todo estado sobre o que é o Maranhão para elas; e a série *É hora de voltar* – organizada pela SEDUC para manter a comunidade escolar informada sobre a volta presencial às aulas;

- **19 postagens de valorização dos membros da comunidade escolar**, com imagens de profissionais vacinados, estudantes que passaram no vestibular, professores lançando livros, além de imagens de estudantes dos cursos vocacionais.

Gráfico 1 Categorização das publicações no feed @educacaoma



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Com foco em uma análise mais aprofundada sobre os conteúdos postados, foram selecionadas cinco publicações, de forma não probabilística, utilizando como critério para o recorte, o maior alcance obtido entre todos os 184 posts. Pretende-se,



assim, compreender os motivos pelos quais essas postagens obtiveram um maior alcance de público, e qual a estratégia de visibilidade utilizada nelas. Para obter o alcance das publicações, foram utilizadas as métricas disponíveis dentro da plataforma *Instagram – Ver Insights*<sup>8</sup>.

Dentre as postagens selecionadas, foi observado que a publicação realizada no dia 16 de julho de 2021 (figura 1), que trata sobre a abertura de 400 vagas para cursos de Língua Inglesa, foi a que obteve o maior alcance, tendo abrangido 24.342 contas. Desse total, 4.532 contas não eram de seguidores do perfil, mas foram alcançadas por meio dos compartilhamentos realizados na postagem. Ao todo, a publicação foi compartilhada 575 vezes. O que se percebe é que a publicação se valeu de uma imagem em formato de card, que apresenta as principais informações para o público de forma clara e objetiva, agregando ainda, uma legenda com linguagem coloquial e direta, demonstrando uma estratégia de proximidade com o público jovem para atrair visibilidade para a publicação.

---

<sup>8</sup> Recurso disponível no *Instagram* que serve para subsidiar os usuários com dados de mensuração que os ajudem a compreender o perfil de seu público e como suas estratégias e esforços de divulgação estão sendo recepcionados por sua audiência.

Figura 1 Card informativo sobre inscrições para 400 vagas em cursos de Língua Inglesa



Fonte: Instagram @educacaoma (2022).

Em seguida, destaca-se a presença de outro *post* (figura 2) construído a partir de um card informativo, publicado no dia 25 de agosto de 2021, divulgando inscrições abertas para 240 vagas voltadas para cursos de Formação Inicial e Continuada, por meio da Unidade Iema Gastronomia. A postagem alcançou 23.649 contas, dentre elas 1.753 contas de não seguidores, que foram impactados por 805 compartilhamentos da publicação.

Figura 2 Card informativo sobre inscrições abertas para 240 vagas em cursos de Formação Inicial e Continuada



202

Fonte: Instagram @educacaoma (2022).

A postagem em formato carrossel foi utilizada como estratégia para atrair a atenção dos usuários, cards com bastante apelo visual, trazendo neles apenas as informações que mais chamam atenção, como a quantidade de vagas abertas, os cursos ofertados, além do período e forma de inscrição. Verifica-se que a legenda além de apresentar uma linguagem clara, inicia com o uso de trocadilhos, chamando a atenção do usuário e instigando o interesse pela novidade, apresentada como cursos *que estão saindo do forno, quentinhos*.

A terceira publicação (figura 3) com maior alcance tem como linha editorial a valorização das conquistas de estudantes, publicada no dia 12 de agosto de 2021. A postagem parabeniza estudantes da rede pública estadual aprovados no vestibular da Universidade Estadual do Maranhão e alcançou 19.646 contas, sendo 903 novas contas que não seguiam o perfil, mas que foram impactadas por meio de 29 compartilhamentos. Para

publicá-la, utilizou-se do carrossel com fotos de 10 estudantes de escolas públicas que se apresentam felizes com a aprovação no vestibular.

Contudo, ao ler a legenda, observa-se que se trata também de uma homenagem pelo Dia Internacional da Juventude, comemorado na data da publicação, reforçando a mensagem de que a SEDUC valoriza e tem orgulho de suas personagens reais, e faz uso da humanização de conteúdo como uma estratégia para gerar identificação e proximidade com seus estudantes, e, dessa forma, atrair a visibilidade no meio desses.

Figura 3 Postagem em formato carrossel com 10 fotos de estudantes aprovados no vestibular da UEMA



Fonte: Instagram @educacaoma (2022).

Outro card informativo (figura 4) publicado no dia 06 de agosto de 2021 obteve o quarto maior alcance entre as publicações.

Figura 4 Card informativo sobre seletivo de professores para a educação infantil



Fonte: Instagram @educacaoma (2022)

A referida peça trata da divulgação de seletivo para contratação de professores para trabalharem em um novo centro de ensino, que será inaugurado pelo Governo do Maranhão, e teve um alcance de 19.583 contas, sendo compartilhada 425 vezes, alcançando 721 contas de não seguidores da página.

Nota-se que publicação apresenta, também, uma linguagem direta, que já chama atenção, logo de início, para o público que ela quer atingir – os professores. Para tal fim, o card apresenta como principal mensagem de destaque, um chamamento para os educadores, que ocorre tanto de forma visual – com o uso de um megafone como elemento para atrair a atenção – quanto de forma linguística, com o uso do vocativo aos professores. A clareza na mensagem e o direcionamento específico para determinado público, apresenta-se como uma estratégia de sucesso para garantir visibilidade, principalmente entre os professores que estão em busca de oportunidades de trabalho.

Por último, analisou-se outra publicação informativa (figura 5), realizada em 21 de julho de 2021. A postagem alcançou 19.022 contatos, dentre essas, 923 perfis de não seguidores do canal, impactados por meio de 431 compartilhamentos. Uma postagem que atrai a atenção logo em primeiro momento, por apresentar uma mensagem afirmativa em seu card – *Depois de um longo tempo de espera, é hora de voltar* –, acompanhada de alguns elementos visuais, como um calendário marcando a data do dia 02 de agosto, setas que remetem a um ciclo e símbolos que se referem à educação e a casa.

Figura 5 Card informativo sobre a data de retorno das aulas em formato híbrido



Fonte: Instagram @educacaoma (2022).

Após analisá-la completamente, fica claro que a informação é um chamado aos estudantes para o retorno das aulas presenciais. Percebe-se que a mensagem foi construída com uma linguagem, intencionalmente, apelativa, buscando atrair a atenção dos estudantes para a necessidade do retorno

para as escolas e, mais ainda, mantê-los atentos ao canal, tendo em vista que no *post* continha um alerta sobre novas informações que seriam dadas, naquele espaço, acerca do assunto. Uma estratégia usada para atrair a atenção da audiência e mantê-la interessada naquilo que o canal quer repassar, garantindo, assim, visibilidade às suas produções.

Dentre todo o conteúdo analisado, foi detectado que a Secretaria busca um balanceamento em suas divulgações, entregando publicações de caráter informativo, com esclarecimentos sobre serviços e prestação de contas para a sociedade. Porém, sempre que possível, faz uso de conteúdos com caráter mais humanizado, valorizando a utilização de imagens e vídeos de estudantes, professores, pais e responsáveis ligados à rede pública estadual, de forma a garantir identificação e aproximação com seu público.

É fundamental comentar que foi constatado, a partir dessas análises, que os conteúdos de cunho informativo e de prestação de serviços, divulgados pela SEDUC, possuem maior engajamento, aceitação e interação perante o público. Verificou-se também, que nessas publicações a presença da persona – a “tia” da escola, atenta e disposta a tirar dúvidas e passar informações – é essencial.

Ainda em relação as quatro postagens informativas, observou-se que mesmo todas elas seguindo um mesmo direcionamento editorial – prestação de serviços –, seus públicos eram diferentes. As que obtiveram maior engajamento e visibilidade apresentavam oportunidades de cursos de qualificação profissional para o público em geral. Público esse que não está limitado somente aos estudantes e professores da rede pública estadual, o que leva a crer que o perfil da Secretaria tem conseguido penetrar em outros segmentos de público.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste artigo se ancorou no propósito de lançar um olhar sobre a presença da SEDUC nas mídias sociais, mais especificamente, no *Instagram*. Nesse sentido, foi realizada uma análise, a partir de um recorte temporal, sobre como a referida instituição se comporta no ambiente digital, e observar quais estratégias são utilizadas para atrair o interesse de um público tão heterogêneo, como o encontrado na internet, principalmente, em um contexto de pandemia e isolamento social vivenciado em decorrência da Covid-19.

Diante disso, o estudo exploratório evidenciou as linhas editoriais adotadas na comunicação digital, e possibilitou averiguar a falta de continuidade na interação com os usuários como um ponto falho. Uma vez que mesmo com o grande alcance das publicações, os usuários permaneciam com muitas dúvidas, já que seus comentários e perguntas são foram respondidos pela instituição. Tal comportamento é considerado um problema e precisa ser sanado, haja vista que quanto maior e melhor for o relacionamento entre os atores sociais envolvidos nas mídias sociais, melhor será a visibilidade e presença da instituição no ambiente digital.

Um ponto que merece atenção nesta pesquisa é o referente às publicações acerca do retorno das atividades presenciais. Como foi mencionado, o recorte temporal desse estudo, equivale ao período que antecede essa ocasião, logo, esperava-se que as postagens analisadas estivessem ligadas a esse tema. No entanto, notou-se que nem todas as publicações estavam relacionadas a esse retorno, o que leva a questionar se a comunicação para a reabertura das escolas foi traçada de forma estratégica, visando garantir mais notoriedade dentro do contexto das comunidades escolares, ou, ainda, indagar se a Secretaria se valeu de outros meios de comunicação para atingir o público em questão.



Contudo, observou-se que esta pesquisa é pertinente e traz à luz novas possibilidades de pesquisa, que envolvam a comunicação organizacional e as formas de visibilidade institucional de modo integrado, levando-se em consideração todos os atores sociais envolvidos, as expectativas e interesses da instituição, assim como os meios e canais disponíveis.

## REFERÊNCIAS

ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. **Revista Científica da FASETE**, Paulo Afonso, BA, n. 19, p. 25-43, 2018.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. Estratégias em rede: as marcas jornalísticas e o desafio de se posicionar, interagir e criar valor no Facebook. *In*: SAAD, B. (org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto: Formalpress, 2016, p. 137-56.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KNOLL, Graziela Frainer;  
GHISLENI, Taís Steffenello;  
REZER, Rafaela Milani.

Comunicação na ambiência digital: análise da publicidade no Instagram de marcas de vestuário. **Contemporânea, Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 18, n. 2, p. 12-44, 2020.

OLIVEIRA, Maria A. de Paula Ivone de L. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. 182p.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: Enap. (2021)

SCHEID, Daiane; BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. Visibilidade midiática das instituições: um novo desafio de pesquisa. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013. **Resumos** [...]. Santa Cruz do Sul, RS, 2013.

SOTERO, Frederico. Futuro da Internet e as Redes Sociais. [Publicado em: 2009]. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/16465551>

/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social.  
Acesso em: 20 jan. 2021.

STRUTZEL, Tercio. **Presença Digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abr. 2008.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRINDADE, Ana Carolina; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. A utilização das redes sociais e canais de comunicação no processo de relacionamento: um estudo exploratório desenvolvido em portais de três empresas de Bauru e Região. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTEAT, 21., Salto, SP, 2016. **Resumos** [...]. Salto, SP, 2016.

## **Sobre as autoras**

### **Luana Müriella Almeida Costa**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;  
Jornalista graduada pela Faculdade Estácio de Sá São Luís.  
E-mail: luanamuriella@gmail.com.

### **Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa**

(Orientadora)  
Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA;  
Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio  
Grande do Sul (PUCRS);  
Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP);  
Graduada em Comunicação-Relações Públicas pela Universidade Federal do  
Maranhão (UFMA).  
E-mail: gisela.sousa@ufma.br.

# **SOFTWARE, INOVAÇÕES NA GESTÃO PÚBLICA E REDES SOCIAIS:** Estudo de caso sobre a automação dos processos de atendimento ao cidadão pelo Governo do Maranhão

*Camila Silva Rocha  
Larissa Leda Fonseca Rocha*

## **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo problematizar um estudo de caso voltado ao atendimento automatizado do cidadão, por meio das Redes Sociais Digitais (RDS). Busca auxiliar, também, no aprofundamento das discussões em torno do atendimento ao cidadão por meio do sistema SAC do Governo do Maranhão a partir de um trabalho de revisão bibliográfica de abordagem descritiva, qualitativa e análise crítica. A pesquisa busca ademais discutir qual a implicância do uso das RDS no atendimento do serviço público, que, embora represente um novo paradigma no atendimento ao cidadão, configura-se, ainda, um desafio para a ampliação do acesso às novas tecnologias.

**Palavras-chave:** Redes Sociais Digitais; inovação; software; gestão pública.

# 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico pode ter como uma de suas consequências a aproximação das pessoas a partir do uso da internet. As redes sociais digitais não só transformaram o modo como os internautas expressam suas ideias, adquirem produtos e compartilham suas experiências, como também alteram completamente a maneira com que eles acessam e lidam com os serviços públicos.

Diante desse cenário, algumas organizações públicas começaram a experimentar e/ou colocar em prática modelos inovadores de gerenciamento de serviços, ativando e intensificando o uso de canais virtuais, como, por exemplo, comunicação por aplicativos de mensagens instantâneas, formulários digitais, *e-mail*, chatbot, ligações telefônicas, videoconferências etc.

O desafio dessas organizações passa a ser, assim, fazer o gerenciamento de serviços, utilizando tecnologia moderna de informatização e automação disponível no mercado, que comprime a tempo mínimo a necessidade de adquirir informações, tomar decisões e alocar recursos, ao mesmo tempo promovendo a inclusão digital da parcela da população vulnerabilizada pela falta de acesso aos meios digitais.

As tecnologias digitais e sua rápida disseminação geraram o que se conhece por Nova Economia, Economia em Redes, Era do Conhecimento ou, simplesmente, Sociedade da Informação. Este novo paradigma social, político e organizacional tem alterado o ambiente onde interagem os cidadãos individualmente, as empresas, o governo e também a comunidade. Neste ambiente, qualquer um dos agentes pode-se achar surpreendido por alguma ação de outro agente que repercute quase que imediatamente (CASTELLS, 1999).

Exatamente nesse contexto é que surgem inúmeras iniciativas que pretendem promover a inovação no serviço público. Entre elas, inovações na gestão da informação,

atendimento ao usuário/cidadão, simplificação e modernização dos processos, avaliação de desempenho e controle de resultados, gestão de recursos humanos, planejamento e desenvolvimento organizacional.

Atualmente, é difícil imaginar uma instituição que não necessite de softwares, e, cada vez mais, eles passam a fazer parte do funcionamento da Administração Pública, por isso as gestões estaduais têm adotado um novo paradigma no que diz respeito às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Essas tecnologias vêm consolidando-se como ferramentas marcantes na evolução das relações sociais, além disso seu uso vem contribuindo de forma efetiva para o aprimoramento das interações individuais e organizacionais no seio da sociedade contemporânea.

Diante desse novo paradigma, a internet apresenta-se como uma mola propulsora, servindo não só como meio de comunicação, mas como meio de interação e organização social (FONTAN, 2013). Desse modo, indivíduos e organizações têm buscado, nessas TICs, as soluções para os desafios que surgem do dinamismo social que a contemporaneidade impõe.

Vale destacar que não há como negar o grande obstáculo enfrentado no âmbito governamental, já que o Estado precisa ser mais eficiente na prestação de serviços públicos, estar mais próximo do cidadão, monitorar de maneira otimizada a aplicação dos recursos públicos e atender de forma qualificada às demandas da população, situação que incentiva as organizações públicas a buscarem no uso das TICs uma estratégia para atender às demandas listadas.

As Redes Sociais Digitais (RDS) além de interagir, engajar, entreter e informar, também podem ser utilizadas como ferramentas para oferecer assistência aos cidadãos que procuram as organizações públicas em busca de informações, daí essas redes também podem servir como Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). A partir disso, ressalta-se que uma das facilidades proporcionadas pela web é o fato de ser rápida e

dinâmica. Os internautas têm acesso à informação durante 24 horas e em tempo recorde.

Com base nessas reflexões, construiu-se a presente pesquisa como uma revisão bibliográfica de abordagem descritiva e qualitativa que discorre como problemática a implicância do uso das RSDs no atendimento do serviço público, que cada vez mais precisa atender ao cidadão de forma imediata, trazendo, outrossim, a questão da complexidade dos obstáculos a serem superados quando se constata que, embora, a priori, estejamos diante de uma questão de redistribuição (de investimento e transformações em estruturas econômicas que permitam o amplo acesso às novas tecnologias), as vulnerabilidades estão, em regra, conjugadas.

## **2 INOVAÇÕES GOVERNAMENTAIS E COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

214

A sobrevivência do setor privado está vinculada à inovação para se manter diante da competitividade do mercado. Embora no setor público não seja comum o fator concorrência direta, o Estado é impelido a manter uma prestação de serviços públicos de qualidade, atendendo às mais diversas camadas da sociedade, ainda que em um contexto de burocracia, escassez de recursos e restrições orçamentárias.

De acordo com Mello (2009), com alguma frequência, o setor público é subfinanciado pelas mais diversas razões, entre elas, restrições orçamentárias, falta de crescimento da economia e outras. De modo a enfrentar tal realidade, o setor público busca estratégias como a inovação.

No que tange à administração pública, o conceito de inovação assume uma dimensão bastante abrangente, porque corresponde ao funcionamento efetivo em um ambiente marcado, historicamente, por reduzida funcionalidade. Segundo Rua (1999), essas características advêm do modelo de

administração burocrática, dos resquícios do modelo patrimonialista e/ou das combinações desses dois.

Diante de tudo isso, para tornar possível a existência da inovação no setor público, é fundamental que os servidores estejam motivados a perceber ou antecipar as necessidades e estimulados a adaptar os seus valores e comportamentos aos do ambiente externo vinculado à dinamicidade social. Para isso, então, os agentes públicos precisam ser, eles mesmos, agentes de mudança.

É exatamente neste contexto que é necessário compreender como as interfaces computacionais tornaram-se estruturais no entendimento contemporâneo das mediações sociais, redes sociais digitais, circulação da informação, do saber e da economia.

Com base nisso, inúmeras ferramentas têm sido desenvolvidas para monitorar o que ocorre nos espaços digitais em rede – mLabs, AgoraPulse, Hootsuite, Reportei, entre outras – buscando conhecimento acerca de públicos e mercados, além de possibilitar que organizações públicas ou privadas possam planejar seu engajamento e interação de forma a garantir uma atuação estratégica.

Em relação ao serviço público brasileiro, especificamente, essas ferramentas têm sido fundamentais no cumprimento da Lei nº 12.527 de Acesso à Informação e Transparência, de 18 de novembro de 2011 (BRASIL, 2011). A concepção de transparência no âmbito do setor público tem sido constantemente abordada em países que defendem o processo democrático, levando em conta o acesso às informações sobre a ação dos gestores públicos.

O governo brasileiro tem atuado na busca da inserção adequada do país na Sociedade da Informação. O marco inicial desse processo foi a publicação do Decreto nº 3.294, de 15 de dezembro de 1999 (BRASIL, 1999). Este decreto definiu algumas áreas de atuação específicas: mercado de trabalho e oportunidades, universalização de serviços para a cidadania,



educação na sociedade da informação e governo ao alcance de todos. Definição cujo objetivo é viabilizar a nova geração da internet e suas aplicações em benefício da sociedade brasileira.

Bellver & Kaufmann (2005) asseguram que, nas sociedades democráticas, o acesso à informação e a transparência também podem ser considerados como um dos direitos humanos fundamentais. Stiglitz (1999) ratifica esse pensamento afirmando que existe um direito básico de conhecer, de ser informado sobre o que o governo está fazendo e o porquê disso. De modo geral, pode-se dizer que uma gestão transparente tem como uma das principais características o acesso às informações compreensíveis para todo cidadão e a abertura para participação da população no governo (controle social).

Percebe-se, desta maneira, a importância da comunicação pública, conceito cuja origem, segundo Duarte (2010), advém da comunicação governamental. Já as autoras Rosso & Silvestrin (2013) explicam que, no Brasil, o termo comunicação pública ficou em evidência após a redemocratização, já que foi neste período que o termo desvinculou-se da função de exclusividade da comunicação governamental.

Sobre isso, de modo sucinto, Duarte (2010) explica as definições de comunicação pública e como elas diferem do conceito de comunicação governamental,

[...] a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. Estado, nesse caso, é compreendido como o conjunto das instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar, e não deve ser confundido com governo. [...] A comunicação política trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação às ideias ou atividades que

tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições. (DUARTE, 2010, p. 2-3).

Não há como negar o grande desafio enfrentado no âmbito governamental, já que o Estado precisa ser mais eficiente na prestação de serviços públicos, estar mais próximo do cidadão, monitorar de maneira otimizada a aplicação dos recursos públicos e atender de forma qualificada às demandas da população, o que impulsiona os administradores públicos a buscarem, cada vez mais, no uso das TICs uma estratégia para enfrentar este desafio.

Ocorre, então, uma adaptação dos governos à crescente difusão das inovações tecnológicas e à expansão do paradigma da sociedade do conhecimento (COELHO, 2001). Com as interfaces e ferramentas computacionais, torna-se possível para as gestões públicas divulgar para os cidadãos informações de interesse público com a velocidade na transmissão da informação que o mundo globalizado exige.

### **3 REDES SOCIAIS DIGITAIS E INTERAÇÃO COM OS CIDADÃOS**

Nos meios digitais, as novas tecnologias disponíveis são muitas e uma das maneiras de prestar serviços aos cidadãos é por meio desses canais digitais e das mídias sociais. Inicialmente, é fundamental compreender a diferença entre ‘Mídias Sociais’ e ‘Redes Sociais’. Para Recuero (2011, p. 01), “[...] mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais [...]”. A autora (2011) diz ainda:

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à internet por conta

da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO, 2011, p. 1)

Desse modo, as Mídias Sociais são as ferramentas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, visões, perspectivas, opiniões e perfis, facilitando a interação entre variados grupos de pessoas.

Ainda sobre essas ferramentas, Wagner Fontoura (2008) define, em seu blog, mídias sociais como:

[...] mídias Sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, mensageiros, podcasts, wikis, videologs ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. (FONTOURA, 2008.).

Já Redes Sociais (sites de relacionamento) são estruturas sociais formadas por pessoas ou organizações que estão conectadas de várias formas. Recuero (2011) conceitua Redes Sociais desta forma:

[...] é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). [...] A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2011, p. 24).

Com base nesse conceito, ressalta-se que a utilização das mídias sociais dilata os canais de comunicação utilizados pelos órgãos públicos, pois, para o Estado, representa uma plataforma de interação com a sociedade, tanto para divulgação de informações públicas e controle social dos atos administrativos, quanto para o monitoramento do conteúdo resultante dessa interação (SANTOS, 2016).

Ainda sobre essa discussão, Brandão (2009) afirma que a comunicação governamental no Brasil possui uma natureza essencialmente publicitária cujo maior objetivo é divulgar ações e utilizar a propaganda para veiculação na mídia, especialmente por meio das assessorias de comunicação que, na esfera do governo, atuam desde 1970.

Num primeiro momento, as mudanças advindas desse processo de adequação da comunicação governamental às mídias sociais poderiam ser interpretadas como uma chance de enfraquecimento do processo de comunicação tradicional das organizações, antes mediado pela imprensa, “[...] em um segundo momento, porém, não há mais só o ambiente tradicional; estamos presenciando a ambiência digital em seu processo contínuo de desenvolvimento como mais um espaço estratégico de comunicação das organizações [...]” (BARICHELLO; LASTA, 2010, p. 4). É neste espaço estratégico que é possível “[...] um meio de interação através do qual o público e os políticos podem trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, contextualizada, rápida e sem obstáculos democráticos.” (MAIA, 2002, p.46).

Complementando essa ideia, vê-se em Duarte (2010) que:

“[...] a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira, em especial o estabelecimento de uma nova cultura política, que propugne pela participação política

baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto”. (DUARTE, 2010, p.102).

Assim, a popularização das TICs exige da comunicação governamental novas maneiras de estabelecer-se, tendo em vista o que diz Nascimento (2013, p.24) “[...] o acesso às informações de utilidade pública é de suma importância, mas deve ser associado à criação de espaços de interlocução e à prática da transparência pública”. Neste contexto, as instituições públicas vêm buscando novos canais de participação e interatividade no ambiente digital, fato que pode ser observado pela quantidade de perfis oficiais dos órgãos dos governos nas redes sociais digitais.

Especificamente no caso do Governo do Maranhão, são 143 perfis oficiais e ativos (entre perfis no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*) com quantitativo distribuído abaixo, na figura 1.

Figura 1 – Redes do Governo do Maranhão

REDES DO GOVERNO DO MARANHÃO (REDES OFICIAIS DO GOVERNO + SECRETARIAS + AUTARQUIAS)	
INSTAGRAM	51
TWITTER	43
FACEBOOK	49

Fonte: Dados solicitados à Secretaria de Comunicação do Estado do Maranhão em 20/10/2021

Essa quantidade de perfis sugere um grande desafio para a gestão pública em manter um atendimento ao consumidor/cidadão por meio desses canais. E, para tanto, além de ser necessário realizar um planejamento, treinar equipes e investir em suporte, é fundamental também levar em conta que este serviço deve ser em tempo integral.

Por outro lado, existe o desafio de promover a inclusão digital da parcela da população vulnerabilizada pela falta de acesso aos meios digitais. Pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva a pedido do Idec — o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor — entre os dias 26 de julho e 12 de agosto de 2021 com 1000 pessoas, todos homens e mulheres usuários de internet das classes C, D e E — proporcionalmente distribuídos de acordo com os parâmetros da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE) — revela que a falta de internet de qualidade dificulta o acesso dos brasileiros mais pobres aos auxílios e benefícios sociais.

#### **4 SERVIÇO SAC NO ATENDIMENTO AOS CIDADÃOS – JUÇARA**

A forma como as organizações relacionam-se com seus públicos gera impactos na própria busca pelo posicionamento e sustentabilidade organizacional, então o uso de ferramentas e redes sociais digitais possibilitam estreitar relacionamentos e propõem uma nova forma para esse posicionamento estratégico. O fazer comunicacional, portanto, deve permitir experiências que podem, em determinados momentos, criar uma cultura da participação, especialmente pelas mídias e redes sociais (FALCO, 2017).

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) já é amplamente utilizado pelo setor privado, fazendo com que o atendimento dos consumidores por redes sociais digitais e outros canais on- line semelhantes sejam utilizados para responder dúvidas dos usuários de maneira rápida e efetiva. Ao abrir essa “via de mão dupla” entre a empresa e seus consumidores, esse tipo de serviço permite tirar dúvidas, fidelizar os clientes, recolher opiniões, testar novos produtos e aproximar as pessoas aos poucos da organização.

Por outro lado, esse serviço também pode caracterizar-se como um grande ponto de atenção para as empresas. É o que

revela a pesquisa feita em 2021 com 7.906 consumidores pelo Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) em parceria com o Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo (IPS Consumo). Para essa pesquisa, apenas 28% dos brasileiros dizem estar satisfeitos com os SACs.

Isso ocorre porque é sabido que a comunicação dos cidadãos com os órgãos da administração pública foi historicamente limitada por fatores como localidade, presencialidade e eficiência do recurso humano para o tratamento de problemas. Ainda que as RSDs tenham modificado, fundamentalmente, nossos meios de comunicação interpessoais, essas transformações estão sendo absorvidas paulatinamente pelo setor público, no que tange a comunicação com a grande maioria dos cidadãos.

É exatamente neste contexto de inovação na gestão pública e proximidade com o cidadão que surge o Projeto *Whatsapp* GOV.MA, cuja proposta é promover o acesso à informação para o público/cidadão. A ideia é o estabelecimento de um canal de atendimento digital integrado entre *WhatsApp*, agência e sites, redes sociais do Governo do Maranhão e redes sociais das secretarias e órgãos do Governo.

Esse projeto surgiu a partir da demanda comunicacional advinda da pandemia do Coronavírus, que não apenas exigiu da Comunicação Pública maior agilidade e transparência, como uma urgência na disseminação das informações. A proposta do projeto é ampliar os canais de informação disponíveis aos cidadãos maranhenses através do *ChatBot* via *Whatsapp*.

O *Chatbot* é uma ferramenta que está tornando-se muito comum no dia a dia, seja em segmentos como a saúde, a segurança e a mobilidade urbana. A ferramenta é um canal de comunicação com os usuários, visto que pode ser utilizada como fonte de informação mais alinhada às necessidades dos usuários dos mais diversos serviços públicos.

Essa ferramenta é protagonista em um extenso cenário no mercado tecnológico, podendo ser definida como softwares

que operam em plataformas de mensagens e criam um ambiente sucinto de comunicação para usuários humanos.

Dentre as capacidades desses assistentes, há a automatização de respostas, a dinamização do ambiente de comunicação pela elaboração de interfaces, a escalabilidade dos processos de comunicação e a estruturação dos dados provenientes da interação de usuários com o sistema.

Ainda pouco difundido no serviço público, o sistema SAC do Governo do Maranhão está em fase final de implementação e permitirá redirecionamento do atendimento nas DMs do *Instagram* e *Facebook*, do ‘Fale Conosco’ dos sites e em plataformas de *webchat*, diretamente para o *WhatsApp*, onde a comunicação poderá ser feita de maneira rápida, segura e assertiva com a intermediação de uma atendente virtual, a Juçara, como podemos visualizar a partir da imagem 1.

Imagem 1 – Atendente virtual Juçara





A atendente virtual Juçara tem 30 anos e seu nome faz referência ao fruto Juçara, alimento muito popular no estado. A ideia do Governo é usar a Juçara não apenas para tirar dúvidas, melhorar a relação, recolher opiniões e aproximar os cidadãos aos poucos do Estado, mas fazer isso com uma “persona” que impacte positivamente e de um jeito humano na comunicação, como podemos visualizar a partir da imagem 2.

Imagem 2 – Banner com número da Atendente Virtual Juçara



Fonte: Secretaria de Comunicação do Estado do Maranhão (SECOM)

Em fase final de estabelecimento, o projeto prevê um fluxo integrado de atendimento digital SAC 3.0. A execução aconteceu em 2 fases, entre agosto e outubro/2021, envolvendo as Redes Sociais (*Facebook* e *Instagram*) e *WhatsApp* do Governo do Maranhão na **Fase 1**, enquanto na fase 2 o Fale Conosco (e-mail), *Webchat* nos sites das secretarias, demais órgãos e agência de notícias, Redes Sociais (*Facebook* e

*Instagram*) das secretarias e órgãos ainda estão sendo estabelecidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, o celular é o principal meio de acesso à internet, sendo utilizado por quase a totalidade dos brasileiros, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) do 4º trimestre de 2019. A pesquisa demonstrou que, em 2019 no Brasil, dentre os equipamentos utilizados para acessar à internet no domicílio, o uso do telefone celular não só continuou na vanguarda, como já estava próximo de alcançar a totalidade dos domicílios com internet (99,5%).

Frente a isso, não é suficiente para os órgãos públicos somente apresentarem formulários de contato em seus sites, comumente, vistos apenas como canais de consulta. Especialmente na realidade pandêmica do novo coronavírus, essa comunicação direta do Estado com os cidadãos tornou-se urgente e o atendimento ao cidadão nas mídias sociais mais frequente.

Há que se destacar, desta forma, que o uso de software e de ferramentas de novas tecnologias passou a ser essencial para tornar a taxa de resposta ao público significativa e para provocar um impacto real na eficiência da Comunicação Pública por vários fatores como, por exemplo, a limitação da mão de obra humana.

Assim, o SAC é a resposta da gestão pública do Maranhão para esta situação, pois permite centralizar em uma única ferramenta o registro de todas as manifestações (solicitações de serviços, elogios, sugestões, reclamações ou denúncias) recebidas da população nas redes sociais, a despeito da forma como essas demandas tenham sido dirigidas à organização – no caso particular do Governo do Maranhão, independente de qual perfil recebeu o contato – permitindo

melhor controlar as etapas do trabalho realizadas para atender a estas solicitações.

Ressalta-se ainda que o projeto que está sendo implementado pelo Governo do Maranhão revela esse esforço da esfera governamental para melhor atender às demandas atuais. Percebe-se, por isso, que o ambiente digital provocou mudanças na forma do setor público comunicar-se, visto que a comunicação não pode mais ser unicamente transmissiva e unilateral, é necessário gerar um espaço para interação, transparência de informações e interlocução direta com o cidadão.

Sobressai-se também que, além de ajudar a melhorar a reputação da imagem do órgão perante a sociedade, as respostas automatizadas podem promover insights e gerar alinhamento de estratégias governamentais com os anseios e expectativas dos cidadãos por conta de sua programação para atender às solicitações e dúvidas recebidas nas redes sociais.

226

Por outro lado, não se pode esquecer que a Comunicação Pública exige um duplo olhar: para dentro, no sentido de adaptar ou reinventar a atuação institucional de acordo com o novo paradigma tecnológico, sem abandonar sua essência que é manter a necessária aproximação com os cidadãos e a humanização desta relação; e para fora, visando garantir a inclusão digital de grupos vulnerabilizados por meio da adoção de novas tecnologias pelo sistema governamental para que as inovações não sejam fator de exclusão e de violação de direitos.

## REFERÊNCIAS

BARICHELLO, E. M. da R.; LASTA, E. Comunicação organizacional digital a cauda longa da informação gerada pelo blog corporativo Fatos & Dados da Petrobras. **Lumina - Revista do**

**Programa de Pós graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora**, Juiz de Fora, v. 4, n. 2, p. 1-12, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lu>

mina/issue/view/917. Acesso em: 19 out. 2021.

BELLVER, A.; KAUFMANN, D. **Transparenting transparency: initial empirics and policy applications.** [S. l.]: The World Bank, 2005.

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. *In*: DUARTE, J. **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Decreto nº 3.294, de 15 de dezembro de 1999.

Institui o Programa Sociedade da Informação e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1999. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d3294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3294.htm). Acesso em: 25 jan. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Lei de Acesso à Informação. Disponível em: . Acesso em 28 set.2022.(<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2011/lei-12527-18-novembro-2011-611802-norma-pl.html>).

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação, sociedade, economia e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, E. M. Governo Eletrônico e seus impactos na estrutura e na força de trabalho das organizações públicas. **Revista do Serviço Público**, [s. l.], ano 52, n. 2, abr./jun. 2001.

DUARTE, J. Comunicação Pública. **JForni**, Brasília, 2010. Disponível em:

<http://jforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%B0BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2018.

FALCO, R. Comunicação organizacional digital: O papel das mídias e redes sociais. *In*: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS, 2017, Paraná. **Anais** [...]. Paraná: [s.n.], 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48511/uso-das-redes-sociais-por-orgaos-publicos-no-br--->. Acesso em: 20 out. 2021.

FONTAN, ORLANDO. (2013) “Fundamentos de Comunicação” in Oliveira-Brochado, Ana; Caetano, Joaquim; Cobra, Jorge; Fonseca, José; Portugal, Miguel; Varela, Miguel; Brandão, Nuno G.; Fontan, Orlando; Cruz, Nuno; Miranda, Sandra. (eds) **Marketing e Comunicação desafios da globalização.** Lisboa: Escolar Editora, 269-294.

FONTOURA, W. A hora e a vez das mídias sociais. **Portal da Cultura**, 2008. Disponível em: <http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>. Acesso em: 19 out. 2021.

IBRC - Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente.

*Serviço de Atendimento ao Cliente.* Disponível em:

[http://www.ibrcips.com.br/files/MovimentaSAC\\_Pesquisa\\_Nacional\\_2021\\_Cons\\_e\\_Exec\\_R\\_elat%C3%B0rio\\_Final.pdf](http://www.ibrcips.com.br/files/MovimentaSAC_Pesquisa_Nacional_2021_Cons_e_Exec_R_elat%C3%B0rio_Final.pdf)

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Acesso a Direitos Básicos*. Disponível em: ([\)](https://idec.org.br/noticia/modelo-de-internet-restrito-prejudica-acesso-direitos-basicos-diz-pesquisa#:~:text=A%20pesquisa%20revela%20que%20a,e%20Direitos%20Digitais%20do%20Idec.)

MAIA, R. C. M. Redes Cívicas e Internet: do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública. *In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (org.). Internet e Política: Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. p. 46-72.

MELLO, S. M. M. Inovação no Setor Público - O Programa de Educação Fiscal na Secretaria de Fazenda de Minas Gerais. **Techoje**, [s. l.], 2009. Disponível em [http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/575](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/575). Acesso em: 30 jul. 2018.

NASCIMENTO, L. L. Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um estudo com comunicadores. *In: NOVELLI, A. L.; MOURA, C. P. de; CURVELLO, J. J. A. (org.). ABRAPCORP 2013: Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação*. Porto Alegre: Edipucrs, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

ROSSO, G.; SILVESTRIN, C. B. Comunicação pública como prática de responsabilidade social das organizações públicas. **Revista Organicom**, [s. l.], ano 10, n. 18, 2013. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139181/134523>. Acesso em: 22 jul. 2018.

RUA, M. das G. Administração pública gerencial e ambiente de inovação: o que há de novo na administração pública federal brasileira. *In: PETRUCCI, V.; SCHWARZ, L. (org.). Administração pública gerencial - a reforma de 1995: ensaios sobre a reforma administrativa brasileira no limiar do século XXI*. Brasília, DF: UnB: ENAP, 1999.

SANTOS, G. H. C. **O uso das mídias sociais no poder público**: análise do perfil "Senado Federal" no Facebook. 2016. 148f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Fundação João Pinheiro, Minas Gerais. Disponível em: <http://tede.fjp.mg.gov.br/handle/tede/358>. Acesso em: 19 out. 2021.

STIGLITZ, J. E. **On liberty, the right to know and public disclosure**: the role of transparency in public life. [S. l.: s. n.], 1999. Oxford: Oxford Amnesty Lecture.

## **Sobre as autoras**

### **Camila Silva Rocha**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação - UFMA;  
Jornalista graduada pela Faculdade São Luís.  
*E-mail:* camila.srocha@gmail.com.

### **Larissa Leda Fonseca Rocha**

(Orientadora)

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA;  
Professora do Programa de Pós Graduação em Artes Cênicas (UFMA);  
Pesquisadora líder no Observatório de Experiências Expandidas em  
Comunicação (ObEEC/UFMA/CNPq);  
Editora da Revista Cambiassu (UFMA/PPGCOM PRO).  
*E-mail:* larissa.leda@ufma.br;

# O potencial estratégico da “boa contação” de histórias: o uso do *storytelling* pela Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA, para difusão das ações do programa Escola Digna

*Izidora Letícia Mendes Pinheiro  
Luiziane Silva Saraiva*

## RESUMO

O storytelling é uma ferramenta capaz de estimular a comunicação eficaz e gerar empatia, uma vez que as narrativas, quando identificadas com a história, têm a capacidade de fazer com que o público-alvo sinta uma sensação de pertencimento e identificação com os valores da marca. Assim, este artigo objetiva mostrar o uso do storytelling como ferramenta de comunicação eficaz e potencial estratégico para publicizar os relatos de resgate da dignidade, através da educação dos beneficiados pelo programa Escola Digna, macro projeto educacional criado pelo Governo do Maranhão desde o início da gestão, em janeiro de 2015. Nessa perspectiva, este artigo descreve o uso da técnica do storytelling pela Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Educação (SEDUC-MA), para contar a história de superação da comunidade escolar da Unidade Escolar Municipal Irmã Berta, localizada no povoado Barra Grande, no município de São Mateus, Maranhão, uma das regiões já atendidas pelo programa. E, por meio dessa descrição, demonstrar como a Assessoria tem lançado mão dessa ferramenta para apresentar relatos sobre as aquisições nas comunidades beneficiadas, comparando passado, presente e vislumbrando um futuro de conquistas alcançadas com a chegada desses novos equipamentos educacionais. E dessa forma, conseguir moldar o relacionamento com o público-alvo da instituição e aproximar-se dele.

**Palavras-chave:** storytelling; narrativas; assessoria de comunicação; educação; comunicação pública.

# 1 INTRODUÇÃO

Em sua concepção inicial, o *storytelling* é uma ferramenta de comunicação que visa contar uma história que desperte identificação e emoções no público-alvo. Ao longo do tempo tem se apresentado como um recurso, comprovadamente, efetivo para mostrar memórias, experiências de vida e, ainda, inspirar, por meio das narrativas, sentimentos como admiração e identificação. Daí sua importância para as marcas, que perceberam esse potencial estratégico para expressarem sua imagem, identidade e reputação.

Uma história bem contada agrega valor a qualquer marca, para isso é necessário fazer uso de material informativo e tecnológico, possuir elementos de persuasão e promover emoção. É essa “contação” de história que dá significado ao discurso, através de uma apresentação emotiva e pessoal, que cria uma relação com o público.

Nessa ótica, este artigo tem como objetivo geral apresentar, à luz do estudo das narrativas, o uso do *storytelling* como uma ferramenta de comunicação eficaz e potencial estratégico, para contar as histórias de resgate da dignidade de crianças, jovens e adultos – por meio da educação – inseridos no programa Escola Digna, macro projeto educacional criado pelo Governo do Maranhão, desde o início da gestão, em janeiro de 2015.

Em sua essência, o programa Escola Digna consiste na entrega de novos prédios escolares, construídos em alvenaria, para substituir as antigas e precárias estruturas de taipa e palha em todo o estado maranhense.

Dessa forma, este trabalho se propõe a descrever o uso do *storytelling* pela Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Educação (SEDUC-MA), trazendo à tona a história de superação da comunidade escolar da Unidade Escolar Municipal Irmã Berta, localizada no povoado Barra Grande, no município de São Mateus, Maranhão, uma das milhares de comunidades já



atendidas pelo programa. E, por meio dessa descrição, demonstrar como o setor tem se apropriado da técnica de contar histórias para apresentar relatos de vitórias e superação. Comparando passado, presente e vislumbrando um futuro de conquistas, alcançadas pelas comunidades escolares após a chegada desses novos equipamentos educacionais, e, assim, conseguir moldar o relacionamento com o público-alvo da instituição e aproximar-se dele.

Cabe destacar que para a produção deste artigo foram utilizadas as metodologias de pesquisa bibliográfica, observação participante e estudos sobre narrativas.

## **2 *STORYTELLING*: CONCEITO, ORIGEM E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS**

Em tradução literal o termo *storytelling*, palavra que vem do inglês, quer dizer: *story* – história e *telling* – contar, ou seja, uma narrativa, e se refere à capacidade de difundir uma ideia por meio de um enredo.

A arte de contar histórias é algo característico do ser humano, uma vez que ouvir e contar histórias cria uma conexão entre os seres. Para Núñez (2007, p. 3), o *storytelling* é “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Já para Castro (2013, p. 4), “*story* refere-se a uma história, fato ou ocorrido, enquanto *telling* tem por significado o aspecto de reproduzir, contar ou transmitir estas histórias”.

Esse ato já povoa o imaginário dos seres humanos desde os tempos primitivos. Os inúmeros estudos sobre a arte rupestre, em que o homem pré-histórico fazia uso de gravuras feitas nas paredes das cavernas para expressar seu cotidiano, destacam a ação como primeira forma de comunicação humana conhecida. E por conta desses registros arcaicos, é possível imaginar ou analisar a “história de vida” do homem ancestral.

Contar histórias é um costume muito antigo. As narrativas visuais são pré-histórias. Naquele período, o homem gravava imagens rupestres em paredes de cavernas para se comunicar, relatar seus feitos ou até mesmo participar de cerimônias religiosas. As eras passaram, histórias continuaram, algumas se perderam no meio do caminho, outras foram modificadas ou purificadas, e ainda assim, sobrevivem ao longo do tempo. (ESTÉS, 2014, p. 92).

À medida que a civilização evoluiu, a necessidade de difusão desse cotidiano foi se modificando, e as formas de contar essas histórias também. Desse modo, as narrativas se transformam no reflexo e na projeção do homem de cada geração.

[...] a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas. [...] a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura; internacional, trans-histórica, transcultural, a narrativa está aí, como a vida. (BARTHES, 1971, p. 19).

Com o desenvolvimento da humanidade e a consequente evolução das comunicações, o homem ganha novas formas de produzir e consumir narrativas. E foi com a utilização dessa técnica que se percebeu que histórias sobre pessoas engajam e emocionam muito mais do que simples narrativas sobre uma marca ou um produto. Como bem esclarece Gallo:

O storytelling é parte fundamental da comunicação. Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém. Somos todos storytellers. Contamos histórias para

vender nossas ideias. Contamos histórias para convencer os investidores a apoiar um produto. Contamos histórias para educar estudantes. Contamos histórias para motivar equipes. Contamos histórias para convencer os doadores a fazer um cheque. Contamos histórias para encorajar nossas crianças a alcançar todo o seu potencial. Aprenda a contar uma história, e sua vida e a vida daqueles que você toca serão radicalmente transformadas. (GALLO, 2019, p. 29).

Percebeu-se que o *storytelling* é uma ferramenta de comunicação capaz de estreitar o relacionamento entre a marca e seu consumidor final, sendo relevante para qualquer público – seja ele, interno ou externo. Por isso, é tão importante ter a noção assertiva do que se busca atingir, e, assim, investir na abordagem da campanha, principalmente, na linguagem, de maneira a deixá-la mais personalizada e exata possível.

Diante disso, observa-se que a utilização desse recurso tem ganhado cada vez mais espaço nas ações organizacionais das assessorias de comunicação, que têm investido nele como forma de atratividade e autenticidade.

## 2.1 O USO DO *STORYTELLING* NAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO

Como pode ser percebido até aqui, a tradição da “contação” de história é uma prática já arraigada na cultura e nos hábitos da humanidade. Nos tempos modernos, os grandes líderes políticos foram os primeiros a notar o valioso poder dessa ferramenta narrativa.

Desde os movimentos revolucionários comunistas a governos totalitários, todos eles utilizaram recursos de *storytelling* para criar narrativas que exaltassem a imagem de seus líderes e transmitissem seus ideais, tornando o

leitor e ouvinte não somente um agente passivo, mas um personagem participativo e importante neste processo. (SANTOS, 2016, p. 7).

A partir da metade do século XX tornou-se cada vez mais perceptível que mais empresas passaram a utilizar recursos de *storytelling* para cativar seu público-alvo. Elas entenderam que a técnica de transformar as mensagens em campanhas surpreendentes e inesquecíveis não poderia ser deixada de lado, uma vez que se objetivasse sucesso com uma boa estratégia de comunicação.

Para Salmon (2007), *storytelling* é um ato singular na forma de narrar, constituindo-se de uma linguagem persuasiva na área de comunicação, com o poder de formatar pensamentos.

Todavia, uma simples “contação” de história não é o suficiente. É necessário que sejam utilizados recursos que deixem a história mais envolvente, buscando, principalmente, atrair atenção, gerar emoção, facilitar a compreensão e tornar memorável as ações da marca junto ao público-alvo. Devido a isso, verifica-se a necessidade de uma narrativa mais elaborada.

A história aqui é a vida, o vivido, mas que também é a história como ciência, e que só é possível porque alguém a contou, a narrou. Na contemporaneidade, como veremos mais à frente, as contações de histórias trazem novas perspectivas, mas desde sempre o ser humano precisou trazer a sua história à tona, de forma a arraigar suas tradições, culturas e raízes através de distintas formas simbólicas ou como a própria contação de histórias.” (CARDOSO, 2014, p. 8).

É na construção de grandes marcas que a comunicação desempenha um papel fundamental, seja por meio do jornalismo (assessoria de comunicação), publicidade e propaganda ou nas atividades desempenhadas pelos profissionais de relações públicas. Diante disso, o que se nota é que quando incorporada à

empresa, agregando diferentes linguagens, a comunicação empresarial passa a ser mais eficaz.

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas as suas ações. (NASSAR; FIGUEIREDO, 2017, p. 9).

Na área da assessoria de comunicação, o *release* ou avisos de pauta são, geralmente, o primeiro passo para que o assessor possa “vender” sua marca ou produto. Porém, com os avanços das civilizações e as chamadas tecnologias de comunicação, entendeu-se que esse recurso já não é o suficiente para chamar e prender a atenção de sua audiência.

236

Nessa linha, planejar estratégias de *storytelling* é o ponto de partida para as instituições que buscam engajar e consolidar sua marca. É durante esse processo de construção da narrativa, que o papel da assessoria de comunicação se torna tão importante, atuando na captação de histórias, usando da sensibilidade para identificar quem são as personagens a contar seus relatos e selecionando os enredos que serão contados; tendo como ancoragem os principais elementos para a concepção de um bom *storytelling*: o cenário, a mensagem a ser transmitida, personagem forte que percorre uma jornada e o desafio que o motiva (GAZETA DO POVO, 2021).

Os Contadores de Histórias operam como mediadores, e tem uma tarefa muito importante que é de envolver os sujeitos na história dando vida aos sonhos, ao despertar das emoções, transportando-os para um mundo entre a fantasia e a realidade. Quem conta histórias cria e recria maneiras de alcançar os distintos universos dos

sujeitos. (SARLO, 2007, *apud* CARDOSO, 2014, p. 09).

Cabe destacar que para o uso das técnicas do *storytelling* não há limites. Por ser uma técnica extremamente versátil, as “contações” de histórias podem ser elaboradas a partir de imagens, vídeos e textos, que falem sobre a trajetória da empresa ou de um funcionário, ou até mesmo publicações de usuários de redes sociais, por exemplo. No entanto, ao investir nessa estratégia de comunicação, as instituições devem sempre prezar pela verossimilhança, relatos que sensibilizem o público, proporcionando o elemento de identificação.

## 2.2. O *STORYTELLING* NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A versatilidade da técnica do *storytelling* fez com que, ao longo do tempo, se tornasse uma ferramenta usada pelos mais diferentes e diversos nichos. Desde o mundo dos negócios, como aparato para vendas e promoções de toda espécie, até a expansão para outras áreas, como a comunicação pública, por exemplo.

O storytelling pode ser utilizado para simplificar a vida das pessoas, como forma de serviço, para ajudar na resolução de um problema ou para estimular a adoção de algum programa ou projeto que vise à melhoria na qualidade de vida da população, em especial quando se está no momento de implementação de uma política pública, por exemplo. (FRANZEN, 2021, p. 1).

Em linhas gerais, a comunicação pública compreende os processos de comunicação desenvolvidos pela sociedade civil organizada, pelo terceiro setor e Estado/Governo, devendo esses processos estarem centrados no interesse público de diminuir distâncias sociais, auxiliando na redução das diferenças e, conseqüentemente, na ampliação da capacidade de análise

individual em favor do coletivo. E, ainda, contribuir com a formação de uma sociedade cidadã, ciente de seus direitos e deveres.

Assim, a comunicação pública está diretamente relacionada à interação e ao fluxo comunicacional com assuntos que tenham relevância para a sociedade. Ela tem abrangência em tudo o que está ligado ao Estado, ao governo, às empresas públicas, sociedades de economia mista, terceiro setor e demais lugares onde estão aplicados recursos públicos. (MAINIERI; FRANCO, 2012, p. 202).

Para Matos (2003, p. 24), a comunicação pública é o “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade; um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública de um país”.

Sendo assim, entende-se que comunicação pública pode ser interpretada como meio de difusão do trabalho desenvolvido por esses diversos setores, tornando-se um canal de prestação de contas e divulgação das ações desenvolvidas, estabelecendo-se como um espaço de discussão pública e tomada de decisões.

Entendida dessa forma, a comunicação promovida pelos governos (federal, estadual ou municipal) pode ter a preocupação de despertar o sentimento cívico. Além disso, informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e políticas que estão sendo implementadas. A comunicação feita pelos governos pode também motivar e/ou educar e, ainda, promover a cidadania, por meio de campanhas de vacinação, prevenção de acidente de trânsito etc. (BRANDÃO, 2009, *apud* MAINIERI; FRANCO, 2012, p. 202).

Diante desses conceitos apreendeu-se que, para compartilhar de forma eficiente esses conteúdos e atrair a atenção da audiência, era preciso ir além das informações técnicas. A partir disso, o uso do *storytelling* tornou-se um poderoso aliado nessa estratégia de comunicação e capilaridade.

Como por exemplo, um evento convencional de uma instituição pública, em que o gestor apenas cumpre sua agenda de atividades de maneira mais sóbria e burocrática, é provável que as pessoas envolvidas, os espectadores, não se sintam interessados em participar. Em contrapartida, se forem usados elementos capazes de envolver o público em uma história, esse processo pode fazer com que se crie uma conexão entre o emissor e seu público, tornando aquele evento algo inesquecível.

Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo se tornou uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida. (DOMINGOS, 2009, p. 8).

É por meio do ato de narrar, que o narrador incorpora e vivencia o que ele conta aos seus ouvintes. Seja essa narrativa de sua própria experiência ou a contada pelos outros.



### **3 DESCRIÇÃO DO CASO: O POTENCIAL ESTRATÉGICO DO *STORYTELLING* PARA MOSTRAR O RESGATE DA DIGNIDADE POR MEIO DO PROGRAMA ESCOLA DIGNA.**

Partindo desse pressuposto, este artigo se dispõe a descrever, à luz dos estudos sobre narrativas, como a Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA tem se apropriado do *storytelling* e o quanto estratégico o uso dessa técnica pode ser, para a difusão das ações do Governo do Maranhão, no âmbito educacional.

“A partir desta premissa entende-se que as organizações precisam comunicar-se com seus interlocutores e que este recurso de comunicação, o Storytelling, apresenta-se, atualmente, como uma forma estratégica de interação comunicacional” (CARDOSO, 2014, p. 81).

Dessa forma, será mostrado neste material o estudo das narrativas como parte do processo comunicativo utilizado pela Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA.

As narrativas enquanto objeto e processos podem ser estudadas em três instâncias expressivas. Na prática comunicativa corriqueira os indivíduos não percebem essa divisão, não há hierarquia entre as três instâncias, elas ocorrem de forma superposta uma as outras e o sentido é deduzido de forma intuitiva, unitária e pressuposta. Só se justifica separá-las metodologicamente para efeito de uma análise, como faço aqui. As três instâncias de análise são: 1) plano da expressão (linguagem ou discurso); 2) plano da estória (ou conteúdo); 3) plano da metanarrativa (tema de fundo). (grifo do autor). (MOTTA, 2013, p. 134).

Diante disso, compreende-se o quanto as narrativas permeiam todas as interações humanas. Parte daí a justificativa

para a utilização deste estudo nessa descrição de caso, em que vários são os instrumentos utilizados pela Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA, que visa apresentar a realidade dos beneficiados pelo programa Escola Digna. Dando sempre a essas personagens um papel de destaque nos relatos de suas próprias histórias de vida. Como destaca Barthes,

[...] a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (recorde-se de Santa Úrsula de Carpaccio), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação. (BARTHES, 1976, p. 18).

Para tanto, a produção deste artigo se utiliza das metodologias de: Pesquisa Bibliográfica, por meio de literatura impressa e digital, nas mais diversas publicações que discorram sobre narrativas, o uso do *storytelling* nas assessorias de comunicação, o *storytelling* na construção da narrativa para a comunicação pública e comunicação organizacional; e Observação Participante, uma vez que a autora deste trabalho acadêmico está inserida na Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Educação (SEDUC-MA).

### 3.1 SOBRE A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA SEDUC

O setor de Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA tem como princípio colocar em prática o que rege a missão da Secretaria. Isto é, “elaborar, coordenar, monitorar e avaliar as políticas públicas no âmbito educacional, primando pela qualidade do ensino e acesso de todos à educação” (SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, 2015).

Está voltada para uma política de transparência, entendendo que sua comunicação deve ser de fácil e amplo acesso ao seu público-alvo. E para isso implementou e mantém vários canais de comunicação que atendem diversas demandas de dúvidas e esclarecimentos sobre a rede pública estadual de ensino (SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, 2015).

Constantemente a ASCOM tem buscado implementar técnicas de comunicação que coloquem cada vez mais em evidência as ações realizadas pela SEDUC-MA, dando sempre voz e vez aos protagonistas de suas histórias, que são os membros de comunidades existentes no Maranhão. Dentro dessa perspectiva, o *storytelling* foi uma das ferramentas encontradas como recurso comunicacional para a melhor difusão dessas ações, em especial, os relatos dos beneficiados pelo programa Escola Digna.

### 3.2 SOBRE O PROGRAMA ESCOLA DIGNA

242

Criado em 2015, pela gestão do governador do Maranhão, Flávio Dino, o programa Escola Digna constitui-se como a macropolítica de educação do Governo do Maranhão, por meio da Secretaria de Estado da Educação (SEDUC-MA), que tem como premissa a substituição de estruturas de taipa e casebres, utilizados como prédios escolares, por construções de alvenaria, a ser realizada nos 217 municípios do estado do Maranhão.

O programa Escola Digna tem por finalidade institucionalizar as ações da secretaria em eixos estruturantes que subsidiam teórico, político e pedagogicamente as ações educativas da instituição, como política de Estado, de modo a orientar as unidades regionais, as escolas e os setores da SEDUC-MA, dando-lhes uma unidade em termos de concepção teórica e metodológica para o desenvolvimento das práticas pedagógicas (SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, 2017).

Entre os anos de 2015 e 2021, o Governo do Maranhão somou mais de 1.300 obras educacionais entregues, incluindo construções, reformas, revitalizações ou reconstruções de escolas, Faróis do Saber (bibliotecas públicas), quadras poliesportivas entre outros equipamentos educacionais. Dessas entregas, aproximadamente 190 escolas, foram inauguradas em substituição aos diversos espaços inadequados, que funcionavam como escolas, e milhares de estudantes – crianças, jovens e adultos – já foram beneficiados pelas ações do programa Escola Digna em todo o Maranhão.

Sob o comando do atual secretário de estado da educação, Felipe Camarão, o programa Escola Digna, desde 2019, ampliou-se e passou a atender as demandas não apenas estruturais das comunidades escolares, mas também alicerçou-se nos eixos que compõem a macropolítica, sendo eles: fortalecimento do ensino médio, na perspectiva de uma política de educação integral e integrada; formação continuada dos profissionais da educação; regime de colaboração com os municípios que institucionalizam o Escola Digna enquanto programa de governo; gestão educacional; avaliação institucional e da aprendizagem e o eixo que transversaliza os demais; pesquisa, ciência e tecnologias (SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, 2017).

Nesse sentido, considera-se que o desenvolvimento de um processo educativo de qualidade passa pela elaboração de uma política de educação construída de maneira coletiva, a fim de apontar estrategicamente, ações que desencadeiem a melhoria na qualidade do ensino e da aprendizagem. Assim, compreende-se que assumir a educação como uma política pública de estado é um processo que se constitui intersetorialmente em articulação com os diversos setores da SEDUC, de modo a promover ações educacionais que envolvam dimensões diversas e abrangentes para a formação dos indivíduos, para qualificação dos espaços escolares, com o propósito de orientar as atividades pedagógicas

e curriculares (SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, 2017).

Por meio de eixos estruturantes, a macropolítica do programa Escola Digna organiza suas ações, tendo como princípios orientadores: inclusão social; o respeito à diversidade; a formação integral e integrada; a democracia e participação na gestão; a avaliação diagnóstica, formativa e processual no contexto escolar; o ensino comprometido e aprendizagem significativa; ensino pela pesquisa e uso das tecnologias (SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, 2017).

### 3.3 O USO DO *STORYTELLING* COMO POTENCIAL ESTRATÉGICO

Resgatar a memória por meio da “contação” de histórias para, a partir disso, ressignificar o presente e, assim, vislumbrar um futuro próspero é, possivelmente, a maior perspectiva da Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA, ao fazer uso do *storytelling* como recurso estratégico para potencializar suas ações.

A comunicação empresarial não pode ser considerada apenas uma definição de dicionário. Ou seja, simplesmente como “um conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro da empresa dirigida ao público interno (funcionários) e ao público externo (clientes, fornecedores, consumidores etc.). Até porque definições como essas precisam ser sempre revistas em função das mudanças da sociedade e do ambiente. (NASSAR; FIGUEIREDO, 2017, p. 13).

É utilizando as técnicas do *storytelling* que se pretende ultrapassar a dimensão do simbólico e dar voz aos protagonistas dessas histórias, proporcionando a conexão real entre quem conta e quem lê esses relatos, trazendo assim um sentimento de

pertencimento e crescimento, ao sensibilizar a audiência por meio do fazimento de bem-estar e encantamento.

Para que nossa memória se beneficie da dos outros, não basta que eles nos tragam seus testemunhos: é preciso também que ela não tenha deixado de concordar com suas memórias e que haja suficientes pontos de contrato entre ela e as outras para que a lembrança que os outros nos trazem possa ser reconstruída sobre uma base comum. (POLLAK, 1989, *apud* CARDOSO, 2014, p. 47).

É através da escolha do uso do *storytelling* que a Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA se conecta com seu público-alvo, pois sabe a quem direcionar as histórias coletadas sobre as entregas de obras educacionais, durante as coberturas jornalísticas. Afinal, histórias que emocionam e geram conexões, além de fazer refletir, possibilitam que a transmissão da mensagem seja ainda mais eficaz e eficiente.

Com a premissa do “Antes não tinha, agora tem”, a Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA tem utilizado das técnicas do *storytelling* para despertar emoções e curiosidades no público, com o intuito de que ele interaja com a história e construa essa “contação”, que mostra a superação e o resgate da dignidade dos beneficiados pelo projeto.

Nesse contexto, um planejamento estratégico é montado pela Assessoria de Comunicação como meio de publicizar essas ações. A partir disso, as narrativas são construídas e difundidas por meio de matérias jornalísticas, entrevistas, sonoras, vídeos e fotos, publicados nos mais diversos meios de comunicação on-line e off-line, como blogs, jornais, rádios e, principalmente, perfis/páginas de redes sociais e site institucional.

O planejamento é um diferencial de negócios, como uma expressão de sua capacidade de

oferecer melhores soluções para seus clientes e responder como uma marca pode sensibilizar mais a um ou a mais stakeholders para atingir seus objetivos. [...] O planejamento estratégico de comunicação define o papel que esta arena desempenhará no processo mercadológico e que tipo de relação será construída entre marca e seus públicos-alvo. Tem a marca como ponto de partida, entendendo-se sua estratégia, seu posicionamento, o ambiente onde está inserida, seus concorrentes e stakeholders, e aqui, com compreensível cuidado, o consumidor final. Considera também a integração e sinergia das diferentes ferramentas de comunicação que transmitirão o mesmo conceito. (CUNHA, 2010, *apud* CARDOSO, 2014, p. 82).

Seguindo essa linha, a Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA lança mão de recursos como o de “Antes *versus* Depois” para atrair a atenção do público-alvo e fazer a diferença em um discurso que, *a priori* seria meramente institucional, acerca de uma ação realizada pelo Governo do Estado.

Essa técnica é ilustrada por meio da produção de cards – que trazem o comparativo da antiga estrutura escolar em relação ao novo equipamento entregue pelo projeto –, publicados nas redes sociais da Secretaria de Educação do Estado, com o intuito de apresentar a mudança na realidade dessas comunidades escolares.

Esse é o ponto de partida entre as diversas peças ilustrativas usadas pela Assessoria de Comunicação da SEDUC para iniciar as narrativas de cada obra entregue pelo Governo do Maranhão.

“*Storytellers* que passam sua mensagem com sucesso dão algo sobre o que a plateia possa falar, violando suas expectativas. Eles violam expectativas de modo positivo, criando histórias inesperadas, chocantes ou surpreendentes” (GALLO, 2019, p. 104).

Mais abaixo, será possível observar uma das ilustrações utilizadas no processo de divulgação do projeto. A imagem traz fotos do antigo e do novo prédio da Unidade Escolar Municipal Irmã Berta, que abriga as aulas de Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio e Educação de Jovens e Adultos (EJA) do povoado Barra Grande, localizado no município de São Mateus, Maranhão. Será verificada a construção da narrativa sobre melhorias na qualidade de vida, que proporcionam mais benefícios para toda a população daquela região, por meio da entrega de um novo prédio escolar.

No caso da imagem a seguir, a “contação” está construída em uma narrativa paralela, que envolve os dois eixos temporais. Desta forma, a Assessoria de Comunicação busca desenvolver sua “contação” alternando entre fatos do passado e do presente, com relatos de pessoas beneficiadas pelo programa. O que se pretende é inserir no receptor, a partir de elementos visuais, sentimentos e percepções de identificação e empatia com as personagens da campanha.

Figura 1 - Antes e depois da UEM Irmã Berta





Fonte: Perfil oficial da SEDUC-MA na rede social *Instagram* (2021)

É desta forma que, ao longo desses mais de cinco anos de implantação do programa, foi averiguada a construção de humanização da marca Escola Digna, que segue sendo desenhada a partir das bases: passado (desafios enfrentados), presente e planos para o futuro. Sem deixar de lado os elementos principais de uma boa narrativa: o protagonista, o conflito, passando pelo clímax e o auge ponto de virada, até a resolução do problema. Nesse sentido, é definida uma mensagem central, que se baseia em qual lembrança e significado se pretendem oferecer à audiência.

Contar e ouvir histórias é o que nos constitui conquanto seres humanos, conquanto nações e culturas, conquanto atores em um mundo de conflitos. Assumir as histórias e as narrativas em

suas dimensões ontológicas, epistemológicas e metodológicas pode ser um caminho para que nos encontremos conosco mesmos, conquanto contadores e ouvintes de histórias sobre o fluxo de organizar no contexto em que vivemos, na sociedade que contribuimos para constituir cotidianamente. (MISOCZKY; IMASATO, 2005 *apud* CARDOSO, 2014, p. 105).

Como recorte das narrativas utilizadas pela ASCOM da SEDUC-MA, este artigo traz para descrição, a publicação utilizada para difundir a história de vida de Maria do Céu Carvalho, gestora escolar da UEM Irmã Bert.

Para o caso em questão, o trabalho de divulgação envolveu a produção de release, matéria, fotos e vídeos que comparam a realidade antes vivenciada pela comunidade escolar, com a nova perspectiva de melhoria de vida, que diz respeito à entrega do novo prédio em substituição à antiga e precária estrutura. Sempre priorizando o resgate dessa memória, que foi trazida à tona a partir dos relatos feitos pela própria gestora.

Figura 2 - Fachada do novo prédio escolar da UEM Irmã Berta



Fonte: Arquivo fotográfico da SEDUC-MA (2021)

A construção dessa narrativa é difundida por meio da publicação de vídeos com relatos coletados nas próprias comunidades escolares, beneficiadas com os equipamentos educacionais entregues pelo Governo do Maranhão.

A produção desse conteúdo envolve a ida às comunidades e a vivência direta com as personagens beneficiadas pelo programa. Nessas coletas, costumam ser priorizados os relatos de moradores mais antigos de cada comunidade, bem como estudantes e professores que possam falar sobre as dificuldades estruturais existentes, e a respeito da vontade de melhorar de vida por meio da educação. Dessa forma, é dada voz a essas personagens, que diretamente contribuem para que o novo equipamento escolar seja entregue na comunidade.

Um amplo trabalho de produção e captação de imagens e áudios é realizado. Esse material, posteriormente será utilizado para montar a estrutura da “contação” de história de cada personagem e de cada comunidade já beneficiada pelo Escola Digna. Essas peças, após serem formatadas e editadas, são publicizadas nos perfis das redes sociais oficiais da SEDUC-MA e servem como fonte e prestação de contas das ações realizadas pelo Governo do Maranhão – no âmbito educacional.

Nesse momento, é demonstrado todo o plano de fundo que é montado pela Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA, que faz uso das técnicas do *storytelling* para transportar o público diretamente para a realidade vivenciada pelos beneficiados do programa Escola Digna. Através dessas publicações são personalizados os relatos de estudantes, professores, gestores, técnicos escolares, além de membros das comunidades que fazem parte dessa ação.

As imagens a seguir mostram o resultado do recorte descritivo trazido por este artigo. Publicadas na rede social da SEDUC-MA, trazem os depoimentos da gestora escolar e de outros dois moradores do povoado: João de Barros, presidente da Associação de Moradores de Barra Grande, e dona Cila, uma

das moradoras mais antigas da localidade. Nas postagens, é possível perceber a condição de protagonistas das histórias.

Figura 3 - Postagem de rede social com frame de vídeo que traz relato da gestora escolar da UEM Irmã Berta



Figura 4 - Postagem de rede social com frame de vídeo com relato do líder do povoado Barra Grande, em São Mateus – Maranhão



Fonte: Perfil oficial da SEDUC-MA na rede social *Twitter* (2021)

**Figura 5** - Postagem de rede social com frame de vídeo com relato de uma das moradoras do povoado Barra Grande, em São Mateus – Maranhão



Fonte: Perfil oficial da SEDUC-MA na rede social *Twitter* (2021)

Nas imagens, é possível perceber que por meio de uma *thread* na rede social *Twitter*, construiu-se a publicação com foco na superação da comunidade escolar da UEM Irmã Berta.

Nesse contexto, o objetivo da Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA, ao utilizar as técnicas de *storytelling*, é alcançado, ou seja, oferecer um conteúdo que proporciona envolvimento com a ação, que no caso, se refere a entrega de obras educacionais por meio do programa. Dessa maneira, pela perspectiva dos próprios beneficiados do Escola Digna, o receptor dessas narrativas, tem a oportunidade de vivenciar a realidade da comunidade antes da entrega, e vislumbrar as expectativas de melhorias na qualidade de vida com a chegada do benefício público.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *storytelling* tem seu ponto de apoio na gestão da comunicação através da memória, do engajamento e do compartilhamento entre seu emissor e o público-alvo. Sempre ressaltando que tudo o que emociona é capaz de envolver, captar a atenção e assim gerar empatia e identificação afetiva entre uma marca e sua audiência.

E para a construção de uma marca/organização humanizada, o uso dessa técnica é fundamental. Daí a importância do uso adequado pelas assessorias de comunicação. Uma vez que são as narrativas que dão significado ao discurso, e isso se torna ainda mais eloquente quando faz parte e é bem trabalhado dentro do plano de ações de comunicação.

Cabe aqui salientar, que é por meio de eficazes ações de comunicação – planejamento, a boa delimitação de seu público, alinhamento de identidade e imagem –, desempenhadas pelas assessorias, que as organizações conseguem alcançar bons espaços no mercado. É por meio do trabalho desenvolvido pelas assessorias de comunicação, que é possível construir uma marca consistente na mente de seu público-alvo e, assim, tornar-se sempre lembrado.

No caso da Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA, o *storytelling* é a principal técnica utilizada para essa “contação” de história, com o objetivo de auxiliar na criação de uma conexão emocional com sua audiência, e, conseqüentemente, elevar o nível de confiança do público com suas ações. Tendo em vista a quantidade enorme de informações e conteúdos aos quais as pessoas são submetidas todos os dias, é necessário e imprescindível apresentar algo que faça a diferença para o seu público-alvo, tirando-o da mesmice e do lugar comum.

Na descrição realizada por este trabalho acadêmico, percebeu-se que a Assessoria de Comunicação da SEDUC-MA propõe o uso do *storytelling* de forma colaborativa, isto é, para a

produção da “contação” de histórias são utilizados como elementos narrativos, tanto o relato das histórias de vida dos beneficiados pelo programa Escola Digna quanto as colocações que essas pessoas têm para fazer sobre suas próprias experiências, especialmente, no que diz respeito ao impacto desse benefício na melhoria da sua qualidade de vida.

Ao fazer uso da técnica *storytelling*, a Assessoria da Comunicação da SEDUC-MA garante ao seu público-alvo a produção de uma história única, uma vez que cada comunidade beneficiada tem seus relatos próprios a contar. Ainda que o plano de fundo central seja a entrega de um equipamento educacional, cada conteúdo abordará uma perspectiva única.

Visto isso, é necessário ressaltar que o programa Escola Digna ainda se encontra em execução, por período indeterminado. Seguindo essa linha, entende-se que mais resultados e experiências poderão ser analisados, possibilitando que essa descrição seja continuada para um trabalho mais amplo e quantitativo, acerca do impacto que o projeto tem na vida da população beneficiada por essa ação.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. 4. ed. Tradução: Maria Zélia B. Pinto. Petrópolis/RJ, 1971.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: \_\_\_\_\_. **Análise estrutural da narrativa**. Pesquisas semiológicas. Rio de Janeiro: Vozes, 1976.

CARDOSO, Anita. **Storytelling como recurso estratégico comunicacional**: avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações. [S.l.]: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados**: como usar estórias no ambiente empresarial. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba.

ESTÉS, Clarissa Pinkola. **Mulheres que correm como lobos**: mitos e histórias do arquétipo da mulher selvagem. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

FRANZEN, Jailson Aurelio. *Storytelling, uma nova jornada para a comunicação pública*. [Publicado em: set. 2021]. Disponível em: <https://nidus.sea.sc.gov.br/storytelling-uma-nova-jornada-para-a-comunicacao-publica/>. Acesso em: 15 dez 2021.

GALLO, Carmine. **Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019.

MAINIERI, Tiago; FRANCO, Cristina Rosa. *Comunicação pública, cidadania e Ministério Público: desafios na era da sociedade em rede*. In: LUCINDA, Karine Aparecida. **Comunicação pública via mídias sociais: estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina**. Florianópolis. 2016. Disponível em: <https://issuu.com/karinelucinda/docs/tcc.karinelucinda> Acesso em: 15 dez. 2021.

MATOS, Heloiza. *Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. In: SILVA, Luiz Martins da (org.). **Comunicação pública**. Brasília: Casa das Musas, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UNB, 2013.

NASSAR, Paulo. FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. Brasília: Ed: Brasiliense, 2017.

NÚÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentes**. Barcelona.: Ediciones Urano, 2007. Aput SOUSA, Sabrina Teixeira de. RIOS, Riverson. **O Storytelling como Ferramenta do Webjornalismo**. Universidade Federal do Ceará, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44954/1/2017\\_eve\\_sts\\_ousa.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44954/1/2017_eve_sts_ousa.pdf). Acesso em: 21 jan. 2022.

**O que é e por que utilizar storytelling nas redes sociais?** Gazeta do Povo. 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/colunado-publicitario/bddb/o-que-e-e-por-que-utilizar-storytelling-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 13 dez 2021.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de MBA Branding & Business) - Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2016.

SALMON, Christian. **Storytelling. A máquina para fazer imagens e mentes de formato**. Paris: La Découverte, 2007.

SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO DO MARANHÃO (SEDUC-MA) 2017. Disponível em: <https://www.educacao.ma.gov.br>. Acesso em: 13 jan. 2022.



O potencial estratégico da “boa contação” de histórias

SECRETARIA DE ESTADO DA  
EDUCAÇÃO DO MARANHÃO  
(SEDUC-MA) 2017. Disponível em:

<https://www.educacao.ma.gov.br>.  
Acesso em: 20 jan. 2022

.

## **Sobre as autoras**

### **Izidora Letícia Mendes Pinheiro**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;

Jornalista graduada pela Faculdade São Luís.

*E-mail:* leticia.pin3@gmail.com.

### **Luiziane Silva Saraiva**

(Orientadora)

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA;

Mestre em Cultura e Sociedade (PGCult/UFMA);

Doutoranda em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA).

*E-mail:* luiziane.saraiva@docente.ufma.br

# **Influenciadores e engajadores no gerenciamento da comunicação interna: como identificá-los na organização**

*Fernanda Aquino de Moraes Rêgo Almeida  
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo*

## **RESUMO**

Este trabalho faz reflexão sobre o processo de influência em ambientes de trabalho e propõe uma forma de identificação de influenciadores e engajadores internos. Por meio de pesquisa bibliográfica, duas perspectivas teóricas do campo da Psicologia Social são escolhidas e uma problematização sobre realidade desafiadora da comunicação interna de corporações globais é considerada na reflexão. Da reflexão teórica, saem três dimensões para identificação de influenciadores internos: na primeira dimensão, possibilita-se a identificação do influenciador sem autoridade; na segunda dimensão, a identificação de obediência aos princípios psicológicos de Cialdini e, na terceira dimensão, a identificação da capacidade de planejar pequenas mudanças na gestão de uma atividade, gerando conforto e engajamento da equipe. A dinâmica das três dimensões constitui um protocolo específico de identificação de influenciadores internos que auxiliem o gerenciamento da comunicação interna em qualquer organização.

**Palavras-chave:** Comunicação interna; Influência e persuasão; Influenciador interno; Engajamento no trabalho

# 1 INTRODUÇÃO

As mudanças tecnológicas, o fenômeno da digitalização e a evolução da sociedade fizeram com que as organizações mudassem sua forma de se relacionar, sobretudo com o público interno. A comunicação interna não pode apenas disseminar verticalmente informações por meio de veículos de comunicação interativa, desejando, com ela, colaborar para a motivação dos empregados; ela precisa engajar, dialogar e se conectar com seus empregados.

Entende-se que o desafio da comunicação interna é encontrar a maneira coerente de se comunicar, evoluindo para modelos de comunicação dialógicos, como ilustra o gerente de Negócios e Comunicação Executiva da Hewlett Packard Enterprise, com 30 anos de experiência, Brad Whitworth. Ele ressalta que o profissional de comunicação interna deve estar atento aos impactos da tecnologia, mas não ser refém dela (GREGORY, 2017).

Com esse desafio, a tradicional pirâmide da influência, de cima para baixo, por exemplo, perde espaço para os participantes que demandam voz: os empregados. Eles, que conhecem a dinâmica interna das organizações, querem ser tratados com justiça e dignidade quando geram esse tipo de capital, ou seja, quando dão às organizações suas altas capacidades intelectuais. Desejam uma parceria com o empregador de tal forma que possam influenciar seu futuro, afirma Gregory (2017). Além disso, possuem uma variedade de ferramentas capazes de compartilhar informações e opiniões *online*; estão familiarizados com as tecnologias e utilizam as mídias sociais digitais no ambiente de trabalho. Com habilidades natas e/ou treinadas e com instrumentos adequados, um empregado pode assumir o papel de *influencer* e *engager* frente à volatilidade e à incerteza da vida organizacional.

Para refletir sobre o processo de influência em ambientes de trabalho e propor uma forma de identificação de

influenciadores e engajadores que auxiliem o gerenciamento da comunicação interna, este artigo destaca inicialmente duas perspectivas teóricas do campo da Psicologia Social e da realidade desafiadora da comunicação interna de corporações globais. Por meio de pesquisa bibliográfica, procurou-se especificar o processo de influência considerando: a) o modelo de influência sem autoridade de Allan Cohen e David Bradford e b) a perspectiva dos princípios universais de influência de Robert Cialdini. A partir da leitura e reflexão dessas duas perspectivas, pensou-se sobre a relação entre os influenciadores internos e os desafios do gerenciamento da comunicação interna (CI). Considerando as características e barreiras para ser um influenciador interno, encontrados nessa análise teórica, desenhou-se um protocolo de identificação de potenciais influenciadores internos entre os empregados de uma organização, para a prática competente e adaptável de comunicação interna.

---

## **2 INFLUENCIADORES NO AMBIENTE DE TRABALHO À LUZ DE DUAS PERSPECTIVAS**

Independentemente da posição que uma pessoa assuma na empresa, sabe-se que pessoas influenciam pessoas. E, nesse contexto ordinário, precisa-se entender como se dá essa relação de influência, que é bem mais complexa e opaca do que as estruturas hierárquicas organizacionais.

Influência é uma habilidade; é fazer prevalecer uma vontade; é mobilizar pessoas para que elas façam as coisas acontecerem. De acordo com o Dicionário Aurélio On-line (2022), influência significa: “ação ou efeito de influir”, “ação de um agente físico sobre alguém ou alguma coisa, suscitando-lhe modificações”, “poder de produzir um efeito sobre os seres ou sobre as coisas” e ainda “autoridade, prestígio, crédito desfrutado por alguém em uma sociedade ou num determinado campo”.

No dia a dia do trabalho, as pessoas dependem de outras para alcançar e atingir os objetivos organizacionais, a maioria depende de colegas de trabalho. E é neste cenário de interdependência que ocorre o processo de influência com seus princípios e lógica próprios. Para entendê-lo teoricamente, uma pesquisa bibliográfica foi realizada em duas fases: 1) na fase 1, críticas externas das referências teóricas possíveis sobre o processo de influência dentre os teóricos possíveis e 2) na fase 2, críticas internas das referências teóricas escolhidas para reflexão (MARCONI; LAKATOS, 2010). A fase 2 proporcionou uma revisão de literatura que precisasse o objeto de estudo e não esgarçasse o conceito de influência. Dessa fase, surgem duas perspectivas teóricas do campo da Psicologia Social e uma problematização sobre a realidade desafiadora da comunicação interna de corporações globais apresentadas a seguir.

## 2.1 O MODELO DE INFLUÊNCIA SEM AUTORIDADE DE ALLAN COHEN E DAVID BRADFORD

Para Cohen e Bradford (2012), que estudam o processo de liderança, na interação humana, e sobretudo no ambiente de trabalho, a troca é um processo essencial para tornar possível o funcionamento das organizações. Eles explicam que nesse cenário é possível persuadir pessoas sobre as quais não se tem nenhuma autoridade, apenas estabelecendo cooperações em troca de benefícios que elas identificam serem interessantes para si. Segundo os autores, ninguém faz nada relevante sozinho, todo mundo depende de outras pessoas, e é assim que o processo de influência se estabelece. A influência, portanto, pode ser praticada por qualquer pessoa, independente do cargo que ocupe.

O modelo de influência de Cohen e Bradford é baseado na reciprocidade e troca, aquele que se deixa influenciar será recompensado e o influenciador vai precisar ganhar confiança e

mostrar ser um aliado, e, no final, todos ganham. Mas para tanto, existem as “moedas de troca”, significando que “para exercer influência sobre alguém, é preciso ter recursos que as outras pessoas desejam, para trocá-los por aquilo que você quer. A chave para a influência está pautada em um princípio que é subjacente a todas as interações humanas: a lei da reciprocidade” (COHEN e BRADFORD, 2012, p. 17). Sob essa perspectiva, Cohen e Bradford (2012, p. 18) reforçam essa ideia afirmando: “acreditamos que a troca — oferecer algo de valor por aquilo que você deseja — é na verdade a base de todos eles. Em cada forma de influência, a reciprocidade está agindo, e algo está sendo trocado”.

Importante ressaltar que reciprocidade deve ser entendida como “crença quase universal de que as pessoas devem ser pagas pelo que fazem” (COHEN e BRADFORD, 2012, p. 17). Assim, espera-se receber de volta a cooperação que se oferece, em determinado momento, a alguém. E esse pagamento é feito, como denominam os autores, com “moeda de troca”, que nada mais é do que todos os recursos, tangíveis ou intangíveis que podem ser trocados e que são valorizados por aqueles que desejam benefício mútuo, compensação e pagamento equivalente.

Existem, pelo menos, cinco tipos de “moeda de troca” listados por Cohen e Bradford (2012, p. 39-40), que variam de acordo com a situação e têm sua valorização diferenciada de pessoa para pessoa: a) relacionadas à inspiração; b) relacionadas à tarefa; c) relacionadas à posição; d) associadas ao relacionamento e e) pessoais.

Como cada pessoa valoriza o que recebe e várias são as percepções diante do que é trocado, uma mesma “moeda de troca” pode ter peso diferente para pessoas diferentes, pois ela têm o peso daquilo que as pessoas valorizam. Então vale lembrar que algumas pessoas não vão dar valor a certa “moeda de troca”, porque não serão desejáveis para elas, surgindo assim as “moedas negativas”, segundo Cohen e Bradford (2012). As

“moedas negativas”, para os autores, são perigosas porque envolvem riscos ao utilizá-las; devem ser usadas no momento certo, visualizado sua real utilidade.

Por isso, o modelo defendido por Cohen e Bradford (2012) indica que o influenciador faça um diagnóstico cuidadoso dos interesses do outro, avalie os recursos que possui (as moedas de troca) e dê atenção aos seus relacionamentos no ambiente interno da organização onde trabalha, sem priorizar apenas a questão hierárquica.

Em uma perspectiva propositiva, pode-se conceber que a influência, no modelo de Cohen e Bradford, é um elemento que tem potencial para produzir apoio e colaboração mútuos sem depender da relação de poder (de autoridade), gerando resultados consistentes no ambiente interno de dada organização. Para obter esse resultado, o bom senso e a competência são pressupostos necessários para ser influenciador interno, além de colocar os objetivos da empresa em diálogo com os objetivos pessoais do empregado/funcionário, transformando os relacionamentos no ambiente interno de trabalho em relações aceitáveis. Entretanto, essa perspectiva não exclui alguns princípios universais, como se vê a seguir.

## 2.2 A PERSPECTIVA DOS PRINCÍPIOS UNIVERSAIS DE INFLUÊNCIA DE ROBERT CIALDINI

O desafio da influência está ligado ao processo de mudança comportamental, que pode se valer de técnicas de persuasão, capazes de gerar impactos nas pessoas. O estudo da persuasão pode ser percebido desde Aristóteles (2019). Nas últimas décadas, alguns estudiosos têm feito incursões ao demonstrar, inclusive empiricamente, os tipos de ações persuasivas que vão ser úteis no contexto sobrecarregado de informações e estímulos, como é o contexto atual. Um desses estudiosos, o psicólogo norte-americano Robert Cialdini (2006), afirma que todos usam da influência (e também são alvos dela)



para alcançar seus objetivos. Por meio de suas pesquisas empíricas, ele definiu seis princípios universais da influência, baseados em princípios psicológicos que fazem as pessoas agirem de um jeito ou de outro:

- a) O da reciprocidade – sentimo-nos obrigados a retribuir favores que nos fazem;
- b) O da autoridade – espera-se que especialistas nos indiquem o caminho;
- c) O da escassez – deseja-se o recurso quanto menos disponível ele está;
- d) O da afinidade – quanto mais gostamos de uma pessoa, mais diremos sim a ela;
- e) O da coerência – quer-se agir de maneira coerente de acordo com nossos valores; e
- f) O da aprovação social – nosso comportamento é pautado pelo que os outros fazem.

Para além desses princípios essenciais, há uma outra categoria incorporada aos estudos de Cialdini. A persuasão e a influência, usadas de forma correta, auxiliam no convencimento ou na realização de determinadas ações, conseguindo cooperação das pessoas. Foi com esse pensamento que Cialdini, juntamente com Martin e Goldstein desenvolveram uma pesquisa por meio da qual identificaram *insights* e ideias capazes de fazer pequenas mudanças que podem gerar grandes impactos. Para eles, “geralmente as menores mudanças de abordagem produzem as maiores diferenças.” (MARTIN; GOLDSTEIN; CIALDINI, 2015, p. 14). Eles chamaram esse tipo de mudança de *small big*.

Os *small bigs* podem ser adicionados às ferramentas de persuasão e ser transformadores para pequenas mudanças. Usadas em conjunto ou não, o importante no desenvolvimento da estratégia de influência parece ser sua combinação com a abordagem *small big* para que ativem certas motivações humanas. Na acepção de Martin, Goldstein e Cialdini (2015, p. 209), essa associação significa:

Quando falamos em influenciar o modelo de pensar, sentir e agir dos outros, pequenas mudanças podem fazer grande diferença, por um simples motivo: elas são pequenas. Não aparecem no radar. Raramente levantam suspeitas. Ao contrário, influenciam nossas decisões e comportamento de maneira desfavorável, atuando no inconsciente.

A influência positiva no ambiente interno organizacional pode ser um processo habilidoso, usado por todos da empresa, sem prejudicar ninguém. Com ou sem uma autoridade formal, qualquer pessoa consegue atrair aliados, desde que suas intenções fiquem claras e os objetivos estejam ligados aos objetivos lícitos da organização. Nessa acepção, é importante que o influenciador esteja alinhado com a cultura e a política corporativas.

Dentro da dinâmica social e profissional de uma dada organização, os profissionais que lá atuam, mesmo que conhecedores de estratégias de influência e mesmo adotando modelos de influência, se deparam com situações em que seu entendimento não é suficiente para conseguir que seus aliados sejam colaborativos. Para além de saber que existem “moedas de trocas” que dialogam com interesses subjetivos, de obedecer aos princípios de reciprocidade, autoridade, escassez, afinidade, coerência e aprovação social, vistos anteriormente, e de conseguir planejar, ensinar e executar em equipe as *small bigs*, o profissional, para ser influenciador interno, precisa saber superar certas barreiras.

### 2.2.1 Influenciadores internos e superação de barreiras

As barreiras internas e externas de um potencial influenciador podem dificultar seu trabalho no ambiente interno.

Dentre as barreiras internas de potenciais influenciadores, destacam-se: a) a falta de conhecimento sobre como influenciar; b) as atitudes que o cegam; c) o medo de reações de outrem; d) a inabilidade em compreender e resolver as suas próprias necessidades e e) a falta de percepção sobre os benefícios para os outros (COHEN; BRADFORD, 2012).

Já as barreiras externas, aquelas que não dependem da vontade do potencial influenciador, são: a) o diferencial de poder muito grande na estrutura organizacional; b) as diferentes metas, objetivos e prioridades de cada setor e de cada empregado; c) as medidas e recompensas incompatíveis ofertadas pela organização e d) a realidade, a competitividade e o ciúme vivenciados no interior da organização (COHEN; BRADFORD, 2012).

Considerando tudo que foi exposto teoricamente sobre o processo de influência do ambiente interno organizacional, quais seriam os desafios do relações-públicas que gerencia a comunicação interna?

### 2.3 INFLUENCIADORES INTERNOS E OS DESAFIOS DO GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTERNA (CI)

No campo da Comunicação, especificamente na área de Relações Públicas que trabalha com comunicação interna, é comum ler/ouvir que os influenciadores internos auxiliam na estratégia de comunicação interna. É também comum perceber que as organizações têm interesse, por meio de seu setor de comunicação, em identificar e mapear pessoas que possam produzir engajamento no ambiente interno.

Anne Gregory, da Universidade de Huddersfield, Reino Unido, organizadora da obra *Disrupting the Function of IC: A Global Perspective* (2017), afirma que no topo da lista de prioridades dos executivos seniores está o engajamento dos funcionários. A volatilidade e a incerteza da vida organizacional associada ao impacto dos novos veículos de comunicação

interativa provocaram a percepção sobre as oportunidades de co-design, co-criação, co-reconhecimento e co-recompensa no ambiente interno e “a comunicação interna e o engajamento são os meios pelos quais essas interações ricas e complexas ocorrem” (GREGORY, 2017, p. 14). Nesse cenário, Anne Gregory (2017, p. 13) destaca:

[...] novos canais, como as mídias sociais, fizeram seu impacto aqui como em outras áreas de comunicação. É mais fácil e mais barato para o gerenciamento se comunicar do que nunca. Outra é que esses mesmos novos canais de mídia permitem que os funcionários se comuniquem com mais facilidade também, tanto com seus colegas quanto com a gerência, que está achando menos fácil se esconder atrás de portões e portas tradicionais. De igual importância, os funcionários podem se comunicar regularmente fora de suas organizações e com muitas outras pessoas e organizações. Isso causou alarme nos círculos corporativos... e se esses funcionários espalharem rumores falsos, ou causarem danos apresentando uma imagem da organização que preferimos não ter mostrado? Organizações que se comportam mal internamente podem ser facilmente expostas a um grande número de pessoas e influenciadores externos.

Ainda sobre o impacto das mídias sociais no ambiente interno das organizações, Anne Gregory (2017, p. 13) continua argumentando:

Se a mídia social trouxe essas coisas em foco, há outras realizações que também trouxeram maior destaque à comunicação interna. Em primeiro lugar, se a “narrativa” organizacional é diferente internamente daquela para o mundo externo, há uma lacuna de alinhamento que significa risco. Uma organização com duas histórias que não combinam está aberta a todos os tipos de desafios. Em segundo lugar, os funcionários são

potencialmente o grupo de defesa mais experiente e vocal que uma organização pode ter. Aproveite sua boa vontade agindo e se comunicando bem e a organização tem um recurso inestimável — embaixadores da marca que vivem e respiram a marca todos os dias e em todas as interações de comunicação.

O que está colocado aqui é apenas um dos aspectos a ser problematizado. Um outro problema percebido por Gregory é que empregadores e empregados hoje exigem mais do que um relacionamento transacional. De um lado, os empregadores exigem que os funcionários tenham um envolvimento emocional com a marca e gerem capital intelectual e social, e não apenas deem seu trabalho. Do outro lado, os funcionários querem ser tratados com justiça e dignidade quando geram esse tipo de capital, ou seja, quando dão às organizações suas altas capacidades intelectuais. Desejam uma parceria com o empregador de tal forma que possam influenciar seu futuro, afirma Gregory (2017).

Com esse cenário, como se pode elaborar um protocolo para identificar pessoas que, no ambiente interno, possam trabalhar com comunicação interna e engajamento considerando as características e barreiras para serem influenciadores internos antes mesmo de pensar nas influências por meio de mídias sociais digitais? Que categorias se pode considerar para esse protocolo? Que movimentos se pode fazer para identificar influenciadores e engajadores internos espontâneos?

### **3 PROPOSTA DE PROTOCOLO PARA IDENTIFICAÇÃO DE INFLUENCIADORES – ENGAJADORES INTERNOS**

Existem artigos científicos que tratam sobre métodos de identificação de influenciadores em mídias sociais digitais

(ISHIDA, 2018). Entretanto, a preocupação aqui é com funcionários ou empregados que podem ter habilidades para influenciar e engajar colegas no ambiente interno presencial, explicando claramente as causas das situações de turbulência e mudanças, ajudando-os a absorver e a se adaptar às novas situações. Em qualquer mudança organizacional, seja por motivos internos ou externos, um bom influenciador tranquiliza a equipe para que ela possa ver com clareza e objetividade a situação emergente, pois entende profundamente a organização interna e sua dinâmica. Essa característica está lá em alguém. O influenciador-engajador precisa ser identificado no ambiente interno da organização. Ele pode ser a chave ao diálogo que possa determinar agilidade e resiliência em uma organização (GREGORY, 2017).

Considerando essa argumentação, sugere-se um protocolo de identificação de influenciadores internos que seja realizado por camadas ou dimensões (ver Figura 1).

Nesse protocolo, a primeira dimensão é a de *identificação do influenciador sem autoridade*, por meio da técnica de grupo focal com funcionários de cada setor da organização. O objetivo é fazer com que eles revelem o(s) influenciador(es) do seu setor.

Figura 1 – Dimensões para identificar habilidade de influenciar e engajar



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

A segunda dimensão é a de *identificação de obediência aos princípios psicológicos* de Cialdini, por meio de entrevista estruturada com o(s) influenciador(es) identificados em cada setor da organização. O objetivo é perceber se eles agem conforme esses princípios psicológicos e se esses têm valor para eles.

A terceira dimensão é a de *identificação da capacidade de planejar pequenas mudanças* na gestão de uma atividade, gerando conforto e engajamento da equipe. Essa terceira dimensão pode ser percebida por meio de entrevistas e observação com os mesmos supostos(s) influenciador(es) que participaram da entrevista estruturada. O objetivo é identificar se consegue(m) e como consegue(m) planejar e persuadir seus colegas a produzir pequenas mudanças, que barreiras internas precisa(m) superar e se utiliza(m) tecnologias interativas para dialogar com seus colegas. Cada dimensão pode gerar um relatório específico para compor um relatório geral que revele os potenciais influenciadores-engajadores internos na organização.

### 3.1 SOBRE AS TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS NO PROTOCOLO

Algumas técnicas próprias da pesquisa qualitativa podem iniciar o processo de identificação dos influenciadores-engajadores internos em uma organização como, por exemplo, a de grupo focal. A técnica de grupo focal (FREITAS E OLIVEIRA, 2006; GIL, 2009), relatada na dimensão 1 para identificar o *influenciador sem autoridade*, é um tipo de entrevista em profundidade realizada com grupo de pessoas ao mesmo tempo (por meio de amostra, os participantes são definidos de acordo com o propósito da pesquisa). Esse formato possibilita a integração das pessoas, gerando espontaneidade nas respostas e maior qualidade na obtenção dos dados, é feito em sequência de sessões e permite a abordagem de apenas um tema. Segundo Freitas e Oliveira (2006, p. 343), essa “técnica de

coleta de dados pode ser utilizada isoladamente ou associada a outros métodos, o que permite reforçar um desenho de pesquisa”.

Na dimensão 2, em que se tenta perceber a *obediência aos princípios psicológicos* por parte dos influenciadores apontados por seu próprio grupo de trabalho, sugere-se a utilização da entrevista estruturada (FREITAS E OLIVEIRA, 2006; GIL, 2009); aquela que segue um roteiro de perguntas definidas, um questionário estruturado (com ordem e redação inalteráveis para todos os entrevistados). Não permite inclusão de perguntas no decorrer da sua aplicação, e, como todos respondem as mesmas perguntas, a avaliação torna-se igualitária e variações nas respostas são atribuídas a diferenças reais entre os respondentes.

Na dimensão 3, última camada do protocolo, em que se quer identificar a *capacidade de planejar pequenas mudanças na gestão de uma atividade e uso de tecnologias interativas* nos empregados entrevistados na dimensão 2, sugere-se a técnica de observação, que, para Marconi e Lakatos (2003, p. 190), “é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar”. Entretanto, recomenda-se uma *observação sistemática* utilizando seis categorias de Lofland (apud GIL, 2009, p. 73, grifo do autor):

1. **Atos.** Ações desenvolvidas numa situação temporalmente breve, consumindo alguns segundos, minutos ou horas.
2. **Atividades.** Ações de maior duração (dias, semanas ou meses), que constituem elementos significativos do envolvimento das pessoas.
3. **Significados.** Produtos verbais e não verbais que definem ou direcionam as ações.
4. **Participação.** Envolvimento global ou adaptação a uma situação ou posição que está sendo estudada.



5. **Relacionamentos.** Relações entre diversas pessoas que ocorrem simultaneamente.
6. **Situações.** A completa situação concebida dentro do estudo como unidade de análise.

Assim, a observação sistemática poderá revelar se o influenciador realmente tem capacidade de planejar pequenas mudanças na gestão de uma atividade para o grupo que o identificou no grupo focal, levando-os a fazer pequenas mudanças e também como ele usa os veículos internos de comunicação interativa.

Antes de colocar em prática a coleta de dados, é preciso estruturar o protocolo (guia de condução da pesquisa) com as seguintes partes: “(1) dados de identificação; (2) introdução; (3) procedimentos de campo; (4) questões específicas; (5) previsão de análise de dados; e (6) guia para elaboração do relatório” (GIL, 2009, p. 58). Propõe-se que, a partir do item 3, haja uma subdivisão correspondente para cada dimensão já desenhada. Essa é nossa contribuição para a gestão da comunicação a partir de uma reflexão teórica.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio apresentou uma reflexão sobre o processo de influência em ambientes de trabalho e procurou propor uma forma de identificação de influenciadores-engajadores que auxiliem o gerenciamento da comunicação interna. À luz de duas perspectivas teóricas, procurou-se especificar o processo de influência considerando: a) o modelo de influência sem autoridade de Allan Cohen e David Bradford e b) a perspectiva dos princípios universais de influência de Robert Cialdini. A partir delas, pensou-se sobre a relação entre os influenciadores internos e os desafios do gerenciamento da comunicação interna (CI). Nessa relação, percebeu-se a importância das características dos influenciadores internos e das barreiras que podem impedir alguns deles de atuarem positivamente na

organização, contribuindo com a eficiência da gestão da comunicação interna. Desenhou-se um protocolo de identificação, entre os empregados de uma organização, de potenciais influenciadores internos para uma boa prática de comunicação.

Percebeu-se também a importância dos canais digitais (interativos ou não) no contexto das organizações. Se, por um lado, eles podem expor facilmente a um grande número de pessoas e influenciadores externos os pontos de fragilidade da organização, por outro, eles são oportunidades de co-design, co-criação, co-reconhecimento e co-recompensa no ambiente interno, mais baratos e fáceis de serem utilizados pelos empregados, podendo transformá-los em “embaixadores da marca”, segundo Anne Gregory (2017, p. 13). Esse aspecto indica que posteriormente será preciso criar um protocolo para identificação do influenciador interno digital como complemento deste protocolo, pois ele pode ser um porta voz tanto no ambiente interno da organização quanto no ambiente externo. Daí a necessidade de identificá-lo por meio de um protocolo próprio, com categorias distintas das apresentadas aqui.

Sobre as questões apresentadas ao longo deste trabalho — a) quais seriam os desafios do relações-públicas que gerencia a comunicação interna?; b) como se pode elaborar um protocolo para identificar pessoas que no ambiente interno possam trabalhar com comunicação interna e engajamento, considerando as características e barreiras para serem influenciadores internos antes mesmo de pensar nas influências por meio de mídias sociais digitais?; c) que categorias se pode considerar para esse protocolo? e d) que movimentos se pode fazer para identificar influenciadores e engajadores internos espontâneos? — foram respondidas ao longo do texto. A gestão da comunicação interna desafia os profissionais de Relações Públicas a identificarem influenciadores-engajadores internos que possam produzir um ambiente colaborativo e adaptativo diante da volatilidade e da

incerteza da vida organizacional. As questões “b”, “c” e “d” foram respondidas com a proposta de protocolo de identificação de influenciadores-engajadores internos. Daqui para frente, é testá-lo e aperfeiçoá-lo para qualificar o processo metodológico do protocolo e, após, a indicação de uma hipótese de pesquisa causal de caráter crítico. Nossa conclusão aponta para a execução dessas duas novas etapas.

## REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Edipro, 2019.

CIALDINI, Robert B. *O poder da persuasão: você pode ser mais influente que imagina*. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: São Paulo: HSM, 2006.

COHEN, Allan R.; BRADFORD, David L. *Influência sem autoridade: como liderar pessoas que não se reportam a você: como construir relacionamentos efetivos e criar aliados: como influenciar seu chefe, pares, clientes e outros parceiros*. São Paulo: Évora, 2012.

GIL, Antonio Carlos. *Estudo de Caso*. São Paulo: Atlas, 2009.

GREGORY, Anne (Org.). *Disrupting the function of IC: A Global Perspective*. Canadá: IC Kollektiv, 2017. Disponível em: [https://www.ickollectif.com/files/ugd/9c88ca\\_fe619ec3ad4c425f81d98fce158a2c45.pdf](https://www.ickollectif.com/files/ugd/9c88ca_fe619ec3ad4c425f81d98fce158a2c45.pdf). Acesso em: 25 jan. 2022.

INFLUÊNCIA. In: DICIONÁRIO Aurélio on-line de português. 2022.

Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia/>. Acesso em: 7 jan. 2022.

ISHIDA, Gabriel. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: *Estudando cultura e comunicação em mídias sociais*. SILVA, Tarcizio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Orgs.). Brasília: Editora IBPAD, 2018.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Miriam. Focus Group instrumentalizando o seu planejamento. In: *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais – paradigmas, estratégias e métodos*. SILVA, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinubing; MELO, Rodrigo Bandeira-de (ORG). São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

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

LEMONS, Else. Comunicação interna como diferencial em relações

públicas. In: *Relações públicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. FARIAS, Luiz Alberto de (ORG). São Paulo: Summus, 2011.

MARTIN, Steve J.; GOLDSTEIN, Noah J.; CIALDINI, Robert B. *Persuasão e Influência*. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.

## **Sobre as autoras**

### **Fernanda Aquino de Moraes Rêgo Almeida**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;  
Graduada em Relações Públicas pela UFMA;  
Graduada em Publicidade pela Universidade CEUMA.  
E-mail: fernandamrego@hotmail.com.

### **Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo**

(Orientadora)

Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS);  
Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Metodista de São Paulo (UMESP);  
Bacharel em Comunicação – Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA);  
Vice-Líder do Grupo de Pesquisa de Comunicação Organizacional e Mídia (CNPq-UFMA);  
Membro do Grupo de Pesquisa Diversus (CNPq-UFMA).

# O uso de ações estratégicas na construção da imagem institucional do Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Estado do Maranhão (SINDUSCON-MA): um olhar sobre o projeto Comunidade Ativa

*Mayna Ribeiro Martins Braga  
Luiziane Silva Saraiva*

## RESUMO

O sindicato patronal é muito importante para o empresário, pois ele pode ajudar as empresas a buscarem a competitividade, obtendo garantias e direitos tratados no cenário econômico, político e social, além de discutir questões judiciais, legislativas e de qualificação de mão de obra. Para que isso ocorra é importante que a organização tenha uma reputação com credibilidade na região onde atua. O estudo busca investigar de que forma o Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Estado do Maranhão-Sinduscon-MA trabalha a sua imagem para se manter no mercado maranhense tendo como base o projeto Comunidade Ativa. Com o objetivo geral pretende-se identificar as ações estratégicas do sindicato capazes de construir uma reputação positiva. Em se tratando de objetivos específicos buscou-se verificar a situação atual da entidade em relação à contribuição sindical; identificar os serviços oferecidos; e listar as ações realizadas pelo sindicato que contribuem de forma positiva para sua reputação perante a sociedade. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório com abordagem qualitativa realizada a partir de estudos retirados de livros, revistas, relatórios e etc. Quanto aos resultados, observou-se que o Sinduscon-MA realiza tantos serviços quanto ações que contribuem significativamente para promover uma boa imagem organizacional.

**Palavras-chave:** imagem organizacional; reputação; sindicalismo; sinduscon-MA.

# 1 INTRODUÇÃO

O sindicato patronal ajuda as empresas a buscarem a competitividade, obtendo garantias e direitos tratados no cenário econômico, político e social, além de discutir questões judiciais, legislativas e de qualificação de mão de obra.

Atua, também, na intermediação das decisões tomadas junto ao sindicato dos empregados, lidando com negociações, convenções e dissídios coletivos de trabalho. Portanto, servir aos interesses dos empresários é sua principal premissa. Contudo, os sindicatos perderam relevância e tiveram que se reestruturar para sobreviver com um orçamento menor. É neste ponto que pode importar a imagem e, conseqüentemente, a reputação de uma entidade na região onde atua.

É oportuno salientar que a retirada da contribuição sindical através da Reforma Trabalhista, instituída pela Lei n.º 13.467, de 13 de julho de 2017 exigiu uma nova forma de atuação dos sindicatos: ações e serviços definidos, relacionamento institucional sólido para garantir uma rede de empresas interligadas e associadas, gestão sindical mais eficiente e transparência dos recursos.

Com a missão de contribuir com o desenvolvimento socioeconômico do Maranhão, congregando as empresas de construção civil, o Sinduscon-MA é uma organização de Direito Privado que trabalha com o sindicalismo, composto por subsetores de atividade, a saber: construção de edifícios, obras de infraestrutura e serviços especializados para construção.

Nesse contexto, questiona-se: como o Sinduscon-MA trabalha a sua imagem para se manter no mercado maranhense? Para responder essa problemática o presente estudo tem como objetivo geral identificar as ações estratégicas do sindicato capazes de construir uma reputação positiva.

Como objetivos específicos, buscou-se: verificar a situação atual do Sinduscon-MA em relação à contribuição Sindical; apresentar os serviços oferecidos pelo Sinduscon-MA;

e destacar as ações realizadas pelo Sinduscon-MA que contribuem de forma positiva para sua reputação perante a sociedade.

Justifica-se a realização deste estudo, devido à pesquisadora fazer parte do cenário estudado, ou seja, nasce da necessidade de uma análise sobre a imagem do Sinduscon-MA levando em conta as ações já realizadas pela entidade.

Com o intuito de atingir o objetivo do presente artigo é necessário que se realize uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes, cuja finalidade é de dar consistência técnica-científica a este trabalho. Ademais, é requerida uma abordagem aos seguintes temas: Imagem organizacional nas indústrias de construção civil; Sindicatos das Indústrias da Construção Civil no Brasil; Contribuição Sindical Patronal no Maranhão. Em seguida, apresenta-se uma descrição sobre o Sinduscon-MA citando os serviços e as ações que fortalecem sua imagem organizacional na sociedade maranhense, que entende ser a direção para a análise do problema abordado neste artigo.

## **2 METODOLOGIA**

Para Trujillo (apud MARCONI, 2017, p. 29) “[...] a pesquisa tem como objetivo conhecer e explicar como os fenômenos operam, qual sua função e estrutura, quais as mudanças efetuadas e como se realizam”. Nesse enfoque, a pesquisa desenvolveu-se a partir do método indutivo para que então seja possível tirar conclusões generalistas. Realiza-se uma pesquisa descritiva e explicativa, alinhada aos objetivos com teorias existentes, como forma de interpretar e descrever a realidade empírica.

Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. Para Gil (2017, p. 43) “[...] uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva,



posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”. Ou seja, esse tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos.

Quanto à abordagem adotada, desenvolve-se através do método qualitativo com os aspectos da realidade do Sinduscon-MA no que trata sua imagem organizacional que não poderiam ser quantificados.

A metodologia aplicada na realização deste trabalho pode ser classificada como um estudo exploratório, pois possibilita maior conhecimento sobre a problemática da pesquisa, adquirido a partir de uma busca sobre o tema abordado, descrevendo suas nuances relevantes através de uma pesquisa bibliográfica baseada em livros, monografias, teses, revistas, publicações avulsas, entre outras, como intuito de verificar conceitos posicionamentos de autores da área. De acordo com o que foi pesquisado, foram levantados os estudos de Rangel (2019), Kotler (2005), Tavares (1998), entre outros.

280

Outro procedimento utilizado é uma descrição sobre o Sinduscon-MA tendo como objetivo obter informações e/ou conhecimentos acerca de um problema como salienta Lakatos e Marconi (2018, p. 24): o estudo de caso “[...] consiste na observação dos fatos e fenômenos através de coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes”.

Adotou-se o método descritivo devido aos fenômenos serem analisados, registrados, avaliados, classificados e interpretados, sem intromissão do pesquisador, utilizando instrumento de coleta de dados a pesquisa documental, como relatórios internos e planos para abordar características da organização relevantes para a pesquisa.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas estão cada vez mais preocupadas, não só com as ameaças da concorrência externa, mas também com a sua imagem no mercado. Entretanto, para ser bem, toda organização precisa, necessariamente, saber utilizar intensamente todos os seus serviços.

Segundo Fombrun e tal. (1990 apud RANGEL, 2019, p. 148) supõe que:

[...] as companhias competem por reputação em um mercado caracterizado por informação imperfeita, onde os seus distintos públicos prestam atenção, segundo seus interesses, aos sinais de mercado, contábeis, institucionais e estratégicos referentes à corporação. A reputação resultaria das múltiplas imagens construídas no decorrer do tempo pelos públicos-alvo. Como a reputação favorável sinaliza uma qualidade superior para os consumidores, possibilita a cobrança de preços prêmio. Atrai também melhores candidatos às vagas disponíveis na corporação, facilita o seu acesso ao mercado de capitais e exerce atração sobre investidores.

Com a indústria de construção civil isso não é diferente. É um desafio que requer alçar vãos maiores e, para isto, é necessário rever conceitos e métodos, reconstruir planos e sistemas, estabelecer um alinhamento entre os interesses dos parceiros e das organizações para que eles permaneçam o maior tempo possível no mercado.

Mesmo com incertezas e mudanças econômicas devido à pandemia do COVID-19 tanto no Brasil como no mundo, a indústria da construção passa por um contínuo crescimento, como afirma a Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT): “[...] até o mês de abril de 2021, o mercado de materiais de construção teve um aumento acumulado de 24,3% no comparativo deste período do ano

anterior”. (ROPELATO, 2021, p. 13). Porém, para que se mantenham no mercado, as empresas precisam possuir uma imagem organizacional positiva.

Em alguns casos, a imagem organizacional se assemelha à reputação corporativa, sendo tratadas até como sinônimos ao se definirem como uma percepção sobre a organização por seu determinado público. Porém, Caruana (1997 apud RANGEL, 2019), discorda ao afirmar que enquanto a reputação corporativa é construída ao longo do tempo, a imagem organizacional se baseia na percepção em um determinado momento do tempo.

Nessa mesma linha de pensamento, Balmer (1998 apud RANGEL, 2019, p. 148) afirma que a imagem e a reputação corporativa se diferenciam na medida em que a “[...] primeira está relacionada às opiniões mais recentes do público acerca de determinada organização, enquanto a última representa um julgamento de valor sobre as qualidades da corporação, sendo construída ao longo do tempo”. Sendo assim, pode-se perceber que na visão do autor, a reputação corporativa da indústria de construção civil é refletida por uma percepção relacionada à ação e comportamento, ao longo de tempo, tendo em sua característica uma dimensão histórica.

Já a imagem corporativa é vista como uma percepção mais recente de comportamento e ação, em que se sustenta durante um determinado período de tempo, mas que é percebida ao longo do tempo. Sendo assim, a “[...] identidade corporativa está relacionada à apresentação estrategicamente planejada e intencional pela própria empresa, com vistas a criar uma imagem corporativa positiva na mente do público” (ALESSANDRI 2001 apud RANGEL, 2019, p. 148).

Segundo Albuquerque (2006, p. 10):

A imagem que a organização tem perante o público não se dá apenas com base nos seus serviços e produtos, mas no conjunto de fatores que juntos favorecem a percepção da imagem. A imagem da organização ultrapassa as fronteiras

visuais e se apresentam no conjunto entre publicidade, responsabilidade social, infraestrutura, qualidade de serviços e produtos, tecnologias utilizadas, cultura corporativa, clima organizacional e políticas de recursos humanos, estendendo-se a totalidade da organização.

Portanto, construir uma boa imagem de uma organização não se resume apenas nos produtos e serviços oferecidos, verifica-se que vai muito além, como a união de diversos fatores que se constroem ao longo do tempo.

Para Tavares (1998) é de grande importância que as organizações possuam uma boa relação com seu público, pensando nisso, ele apresenta quatro níveis de perspectivas:

**Primeiro nível**, a imagem é formada a partir da maneira como a empresa determina a sua estratégia gerencial, relacionadas ao produto, preço, distribuição e promoção.

**Segundo nível** estão às impressões deixadas por seus empregados, vendedores, aparência do escritório e fábrica entre outros.

**Terceiro nível** estão as relações com os vários públicos com os quais lida, direta ou indiretamente, tais como imprensa, líderes de opinião, comunidade, fornecedores, intermediários e concorrentes.

**Quarto nível** está, de maneira ampla, a imagem que se transforma a partir das ações envolvidas em seu setor de negócios, e mesmo decorrentes das atividades de uma região ou de um país em que a empresa está inserida. (TAVARES, 1998, p. 55, **grifo nosso**).

Nessa perspectiva, verifica-se que para a construção de uma imagem organizacional positiva a empresa tem que ter domínio e equilíbrio da qualidade dos produtos e serviços; impressões deixadas por seus colaboradores; seu tratamento em relação aos fornecedores, concorrentes, comunidade e parceiros; e suas ações voltadas para o segmento em que atua.

Com uma imagem positiva, as organizações conseguem maior credibilidade no mercado, conquista de reconhecimento e favorecimento para a construção da confiança do seu público, sendo que "[...] uma imagem é tanto influenciada pelas características do objeto, como pelas características subjetivas daquele que a está percebendo" (KOTLER, 2005, p. 150).

### 3.1 SINDICATOS DAS INDÚSTRIAS DA CONSTRUÇÃO CIVIL NO BRASIL

É sabido que a indústria da construção civil é um dos segmentos mais importantes para economia do Brasil, onde representa mais de 7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional empregando uma média de 11,6 milhões de pessoas, fazendo gerar R\$ 112,5 bilhões em impostos e taxas, em 2017 (NAKAMURA, 2019). Dessa forma, houve um considerável crescimento de sindicatos da construção civil que reúnem empresas e trabalhadores para defender seus interesses.

Segundo o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2015, p. 2):

[...] os sindicatos são organizações de representação dos interesses dos trabalhadores, criadas para compensar o poder dos empregadores na relação contratual sempre desigual e reconhecidamente conflituosa entre capital e trabalho.

Ou seja, um tipo de associação entre pessoas físicas (trabalhadores) ou jurídicas (empregadores) que exercem o mesmo tipo de função de um segmento de trabalho com o intuito de defender os interesses em comum de seus membros.

Um dos marcos do reconhecimento da importância das organizações sindicais ocorreu em 1919, logo após a 1ª Guerra Mundial, com a criação da Liga das Nações, entidade tripartite que deu origem à

Organização Internacional do Trabalho (OIT). Nos documentos e convenções da OIT, são reconhecidos o direito de sindicalização, o direito de negociação coletiva e o direito de greve, instrumentos de afirmação dos interesses dos trabalhadores e do poder sindical. Também a Declaração Universal dos Direitos Humanos, aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1948, reconhece esse direito fundamental no Artigo 23, que estabelece: “Toda pessoa tem o direito de fundar com outras pessoas sindicatos e de se filiar em sindicatos para defesa dos seus interesses” (DIEESE, 2015, p. 2).

Nessa perspectiva, ressalta-se que os sindicatos são responsáveis por realizar diversas atividades que vão desde acordos coletivos à elaboração de leis que impactam o segmento que representam, além de receber denúncias e encaminhá-las aos órgãos competentes.

No contexto brasileiro, o sistema sindical é dividido em: sindicatos, federações, confederações nacionais e centrais sindicais onde “[...] desenvolvem projetos visando à melhoria de vida dos seus associados através de eventos de formação sobre melhores condições de saúde e segurança no trabalho” (SOUZA, 2017, p. 1).

No Brasil existem muitos sindicatos patronais da construção civil, sendo eles:

- a) Sinduscon – Sindicato da Indústria da Construção;
- b) Secovi – Sindicato da Habitação;
- c) Sinicesp – Sindicato da Indústria da Construção Pesada Estado de São Paulo
- d) Sincaf – Sindicato Patronal das Indústrias da Construção de Limeira;
- e) Sindifibra – Sindicato da Indústria Chapas Fibra Aglomerados de Madeira do Estado de São Paulo

- f) Sindinstalação – Sindicato da Indústria de Instalações Elétricas, Gás, Hidráulicas e Sanitárias do Estado de São Paulo; Sinprocim – Sindicato da Indústria de Produtos de Cimento Estado de São Paulo
- g) Sindicercon – Sindicato da Indústria da Cerâmica para Construção do Estado de São Paulo (NAKAMURA, 2019).

Entre as atribuições dos sindicatos patronais estão: elaboração de leis voltadas para os interesses empresariais; fornecimento de dados sobre o setor capazes de ajudar na tomada de decisão das empresas; promover negociações de convenções coletivas de trabalho; prestação de serviços aos associados, entre outros.

### 3.1.1 Contribuição Sindical Patronal no Maranhão

Ao longo dos anos, os sindicatos patronais vêm perdendo força e representatividade, o que foi intensificado com as profundas mudanças no mercado de trabalho, no novo ambiente de negócios e nas transformações na sociedade.

O funcionamento dos sindicatos patronais foi instituído como uma atividade lícita, por meio da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), a partir do artigo 511, decreto Lei de número 5.452, de 1º de maio de 1943. É um tipo de organização que funciona por “Contribuição Sindical”, prevista na Constituição Federal e na CLT. Ou seja, os sindicatos recebem um tipo de imposto proporcional ao capital social da empresa, que em sua maioria, faz com que os sindicatos possam atuar (CLT, 1943).

Mas, com a Reforma Trabalhista instituída pela Lei n.º13.467, de 13 de julho de 2017 (BRASIL, 2017), que passou a valer em novembro do mesmo ano, este assunto da contribuição sindical patronal que antes era obrigatória, passou a ser opcional, trazendo um impacto enorme para os sindicatos,

principalmente financeiramente. Assim, a empresa que não estiver associada ao sindicato não tem obrigação de contribuir.

De acordo com estudo da Federação das Indústrias do Estado do Maranhão (Fiema), a indústria da construção responde por quase metade do PIB do estado e possui importância relevante na absorção de grande contingente de mão de obra, particularmente os grupos de menor grau de instrução.

No documento foram analisados dados do Cadastro Central de Empresas (IBGE, 2018), que apontam que o Maranhão conta com 2.796 unidades locais no segmento da Construção, o que representa 4,1% das unidades cadastradas em todos os setores de atividade econômica do estado, e responde pelo emprego de 38.311 pessoas, o que corresponde a 4,7% do pessoal ocupado no estado.

Em termos espaciais, essa atividade se faz presente em 164 dos 217 municípios maranhenses, indicando sua pulverização no território, notadamente com micro e pequenas unidades, sendo 95,7% micro e pequenas empresas e 4,3% médias e grandes empresas (IBGE, 2018).

Para Gomes (2018), nesse novo cenário, o foco da comunicação sindical deve ser o associado, que assume o papel de protagonista da nova estrutura econômica da entidade, sendo importante desenvolver ações que possam, além de valorizá-lo, fazer com que se sinta pertencente, membro ativo e participante dessa comunidade representativa.

Mesmo diante do cenário promissor da construção civil no Estado do Maranhão, o Sinduscon-MA apresenta um número pouco significativo de empresas associadas e, conseqüentemente, contribuintes: das 2.796 empresas do setor, apenas 133 estão no quadro da entidade. A capital maranhense, juntamente com os municípios Imperatriz, Balsas, Caxias, Timon e Açailândia detêm, juntos, 1.902 estabelecimentos do setor, o que corresponde a 68,0% do total, o que será abordado com mais profundidade no capítulo a seguir.



## 4 SINDUSCON-MA

### 4.1 CONTEXTO HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS

Criado há 44 anos, o Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Estado do Maranhão (Sinduscon-MA) é uma entidade de classe representativa do setor patronal da construção civil no estado, sem fins lucrativos. Tem sede e foro em São Luís e é constituído para fins de estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria na base territorial no Estado do Maranhão.

Com uma estrutura enxuta, composta por 4 setores e 5 funcionários, está localizado na Casa da Indústria Albano Franco, local que abriga entidades de classe patronal, no prédio do Sistema Fiema. É presidido por empresários de destaque na indústria da construção e congrega, atualmente, 133 empresas associadas (SINDUSCON, 2021).

A entidade, ao lado da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), e da Fiema, orienta suas atividades, por meio de ações, que buscam a união, o fortalecimento e a defesa dos interesses do segmento e da sociedade, como também, maior valorização dos trabalhadores da construção civil e sociedade em geral (SINDUSCON, 2021).

Sua história também é marcada por uma forte atuação sindical e por ser um grande aliado do crescimento econômico, já que o setor de construção civil, para o Estado do Maranhão, é bastante relevante considerando que ele responde por 24,2% do Produto Interno Bruto (PIB) estadual, de acordo com informações divulgadas pelo IBGE (2018).

O Sinduscon-MA acredita na gestão estratégica e no processo comunicacional a fim de fortalecer o negócio: atuar institucionalmente para a profissionalização e o desenvolvimento do setor; apoiar a melhoria da produtividade e

competitividade das empresas; e promover a cultura do associativismo (SINDUSCON, 2021).

Tem a missão de contribuir com o desenvolvimento socioeconômico do Estado do Maranhão, congregando as empresas de construção civil. Quanto à visão, o Sinduscon-MA busca ser um sindicato patronal de referência no Nordeste baseado nos valores: ética empresarial (honestidade, transparência e lealdade); parceria (colaborar, apreciar e apoiar); autossustentação (gerar recursos próprios); credibilidade (imagem forte, confiança e proatividade); responsabilidade social (cumprimento da legislação e apoio ao próximo) e a inovação (ousadia, novas tecnologias e melhorar contatos) (SINDUSCON, 2021).

Destaca-se com um modelo de organização que permite a concentração de esforços e parcerias, com objetivos de representar os interesses do setor; levantar e disponibilizar dados estatísticos; promover a melhoria da educação do trabalhador; disponibilizar informações estratégicas aos associados; coordenar as relações trabalhistas institucionais intersindicais; fomentar o aporte de recursos em programas do interesse do setor; promover relações institucionais com os governos federal, estadual e municipal; acompanhar a gestão pública na implementação das políticas de interesse do setor; e desenvolver atividades que visem melhorias para as empresas de construção civil (SINDUSCON, 2021).

Assim, observa-se que a entidade se relaciona com variados públicos, como a classe empresarial da construção civil, poderes públicos em todas as suas esferas, entidades de classe, associações e conselhos, agentes financeiros, universidades, escolas técnicas, o próprio Sistema Fiema, colaboradores do sindicato, fabricantes e fornecedores de insumos para a construção e até mesmo academias e clínicas de saúde e bem-estar, tendo em vista a necessidade de firmar parcerias que beneficiem as empresas associadas e sejam atrativas para as futuras associadas (SINDUSCON, 2021).

## 4.2 SERVIÇOS E AÇÕES QUE FORTALECEM A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO SINDUSCON-MA JUNTO À CLASSE EMPRESARIAL MARANHENSE

A ideia de uma classe fortalecida trará consideráveis benefícios ao negócio das empresas e deve ser um fator altamente difundido entre os empresários, independentemente do tamanho e do porte da atividade de suas organizações. Para isto, é necessário construir uma nova realidade, na qual os sindicatos sejam vistos como agentes fortalecedores da classe que defendem.

Atualmente, muitas indústrias não vêem necessidade em se filiar aos seus sindicatos, e os que assim o fazem, se encontram insatisfeitos com as poucas conquistas feitas pela entidade representativa, o que contribui para seu afastamento. Tal atitude gera redução nos recursos financeiros e até mesmo na sua força política. De certa forma, isso é consequência da imagem nem sempre positiva que o empresário tem a respeito dos sindicatos e o desconhecimento dos benefícios que estes podem trazer aos seus negócios. A Pesquisa com Indústrias sobre Sindicatos 2017, publicada em dezembro, expõe os resultados comparados de 2015 e 2017 sobre os seguintes aspectos: associativismo, defesa de interesses, negociação coletiva, prestação de serviços, e comunicação e relacionamento. O relatório demonstra que, embora haja oportunidades de aprimoramento, a maioria das indústrias associadas avalia positivamente a atuação dos sindicatos: 77,8% delas fazem uso dos serviços oferecidos, 57% consideram o sindicato atuante ou muito atuante na condução da negociação coletiva e 53%, na defesa dos interesses do setor.

Por outro lado, parcela significativa das indústrias não associadas ainda desconhece a atuação dos sindicatos: 51,3% não sabem como o sindicato defende os interesses do setor, e 53,3% não conhecem sua atuação no processo de negociação

coletiva (CNI, 2017). Em ambas as frentes, as indústrias avaliam que uma das principais medidas que os sindicatos devem adotar para melhorar sua atuação é aumentar sua capacidade de comunicação e de mobilização da base empresarial.

No resultado exposto na figura 1, foi sinalizada a falta de comunicação entre sindicatos e empresários – as empresas não enxergam valor em se associar, e os sindicatos têm problema de imagem – os empresários têm dificuldade de entender a real função do sindicato e dizem que existe uma polarização, disputa entre empresas e trabalhadores (CNI, 2017).

Ciente desse estudo acima apresentado, o Sinduscon-MA viu a necessidade em melhorar a comunicação para aumentar o número de associados, ampliar a receita, demonstrar o valor na associação e aumentar o engajamento dos industriais, elaborando um plano estratégico de comunicação para impulsionar a promoção do associativismo para o sindicato e fortalecer a imagem da entidade diante seus públicos.

Figura 6 - Principais motivos para as indústrias não se associarem aos sindicatos



Fonte: CNI (2017).

No que diz respeito à elaboração dos serviços e ações estratégicas, o Sinduscon-MA teve a preocupação em analisar suas oportunidades e forças, não deixando de lado as ameaças e fraquezas. Entre as oportunidades, o Sinduscon-MA apresenta parcerias com instituições públicas e privadas; entrada de novos negócios no estado; estabelecimento de parcerias estratégicas com outras entidades para unificar pautas de interesse; e redução de alíquotas de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para os associados (RÊGO, et.al., 2020).

Já em relação às forças, o Sinduscon-MA apresenta credibilidade institucional; representação legítima para a defesa de interesses das empresas do segmento da construção civil; pacote de serviços e ações articuladas com o Sistema Indústria do Maranhão (principalmente com o SESI e SENAI); e engajamento e articulação política da presidência (RÊGO, et.al., 2020).

Porém, entre suas fraquezas o Sinduscon-MA possui: recursos financeiros escassos; equipe insuficiente para a demanda; comunicação não chega a todas as empresas do setor; baixo número de associados; e inadimplência dos associados. Quanto às ameaças, destacam-se: não obrigatoriedade da contribuição sindical conforme Lei nº 13.467; perda de competitividade das empresas associadas; crise no mercado imobiliário; pouco recurso disponível para ações de comunicação; e mudanças de regras nas instituições financeiras (RÊGO, et. al., 2020).

De forma geral, os serviços prestados pelos sindicatos se referem a: representação setorial, parcerias com entidades para o desenvolvimento de ações, consultoria/assessoria técnica, prestação de serviços específicos, divulgação de materiais de ordem legal, relatórios técnicos, econômicos e jornalísticos que envolvam temas do interesse dos associados, realização de eventos (missões, congressos, etc.), promoção do lazer e da cultura, ações de responsabilidade social e desenvolvimento de recursos humanos.

#### 4.3 PROJETO COMUNIDADE ATIVA

Entre os projetos de destaque do Sinduscon-MA, este artigo tomará como base de análise o Comunidade Ativa, desenvolvido com o objetivo de entregar conteúdo de valor não só aos empresários da construção civil (público prioritário da entidade), mas também aos trabalhadores e à comunidade do entorno da obra do Porto São Luís, oferecendo serviços de qualidade de vida, educação profissional e consultoria para pequenos negócios.

Observou-se que a chegada de um grande empreendimento como o Porto São Luís era a oportunidade para trabalhar a imagem do Sinduscon-MA e, conseqüentemente, do setor. E que, mesmo que se tratando de um sindicato patronal, a grande virada de chave seria mostrar que a entidade se importava com a qualidade de vida, condições de trabalho, ou mesmo com a família do trabalhador da categoria.

Sabe-se que em um processo de construção da imagem é imprescindível ter um discurso alinhado com a prática. As ações devem ser coerentes em relação aos princípios defendidos. Logo, estar junto aos trabalhadores tornou-se uma estratégia de comunicação do Sinduscon-MA para, inclusive, atingir a opinião pública que, em algumas situações, personaliza as empresas de construção civil como a maior causadora de acidentes de trabalho. Dizia Sauvy (apud ANDRADE, 1980, p. 22), em relação ao poder da opinião pública, que “a opinião pública é um árbitro, uma consciência; poderíamos mesmo dizer que é tribunal, certamente destituído do poder jurídico, mas um tribunal temido”.

A partir dessa afirmação, fica clara a necessidade das organizações se esforçarem para garantirem que os serviços prestados não contrariem os anseios e interesses da opinião pública, alcançando, assim, a tão desejada reputação de

confiabilidade e competência, visto que para muitos indivíduos o guia de mensuração de segurança, credibilidade e qualidade de bens e serviços é o grau de satisfação da opinião pública.

Os públicos tendem a voltar-se às instituições quando percebem que seus interesses podem ser afetados e logo estabelecem pontos de discordância, mobilizando as opiniões contra as organizações e estas precisam se dirigir aos públicos por meio de diálogo planejado e permanente, para criar, manter ou restaurar conceitos estáveis que influenciem positivamente suas metas econômicas e comerciais (SILVA, 2008).

Como resultado positivo desse projeto no que se refere à imagem do Sinduscon-MA, destaca-se a inserção de 12 novas empresas no quadro de associadas durante os meses de janeiro e maio de 2020 e o acesso das construtoras à direção do Porto São Luís, o que gerou mais negócios e oportunidades de trabalho.

Além disso, por meio desse trabalho, foi possível modificar opiniões advindas da comunidade do entorno da obra e dos trabalhadores, o que favoreceu os interesses da organização.

Partindo do princípio que as imagens projetadas pelas empresas introjetadas pelos públicos são resultados daquilo que se passa, acontece e que dizem respeito aos âmbitos organizacionais, as empresas passaram a construir identidades organizacionais que servem de base para as ações, decisões, políticas e estratégias presentes em seus contextos.

O desenvolvimento e consolidação de uma empresa no mercado dependem verdadeiramente daquilo que seus públicos têm em mente sobre ela. Só se tornam públicos favoráveis às empresas aqueles que têm uma boa ideia e imagem delas, tendo confiança em adquirir seus bens e serviços, e conseqüentemente, propagam às outras pessoas o quão satisfatório é poder confiar e ter bons resultados naquilo a que se propõe o consumidor (SILVA, 2008).

Ainda como resultado desse projeto, nasceu a ideia da utilização do *storytelling* entre as estratégias de comunicação do

Sinduscon-MA. O recurso de “contar uma historinha” tem o objetivo de reforçar a participação dos empresários, humanizar as ações e inserir o sentimento de pertencimento, criando uma atmosfera propícia para transformar atitudes. Com a estratégia serão veiculados, nas redes sociais digitais do sindicato, depoimentos de empresários do setor de construção civil que já são associados e usufruem de seus serviços e apoio.

Os depoimentos serão ainda promovidos a fim de garantir um alcance ainda maior do público. A participação ativa dos personagens (associados) favorece a imagem da entidade, sendo capaz de influenciar, engajar e motivar o público de interesse. A mensagem poderá ser transmitida por meio da história vivenciada pelos representantes das indústrias associadas.

Para agregar, outra sugestão é a criação de uma *landing Page* para complementar a mensagem do projeto Comunidade Ativa e possibilitar o cadastro do empresário interessado em se associar ao sindicato. Além disso, a realização de uma rodada de negócios entre grandes compradores e fornecedores para promover networking entre as empresas e prospectar novas associadas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho observou-se que o Sinduscon-MA, preocupado com a sua manutenção no cenário maranhense após a não obrigatoriedade da contribuição sindical através da Reforma Trabalhista, instituída pela Lei n.º 13.467/2017, passou a realizar serviços e ações mais específicos, como a criação de projetos voltados para a saúde, bem-estar, educação e responsabilidade social.

Nesse contexto, o presente estudo buscou analisar os serviços e ações promovidas pela entidade que, de certa forma, favoreceram para a criação de uma boa imagem organizacional



na sociedade maranhense e, conseqüentemente, contribuíram para um crescimento do número de associados.

Porém, ainda é necessário estreitar mais os laços com a classe empresarial. Afinal, incentivar os empresários da construção civil maranhense a se aproximarem de quem os representa é um dos principais pontos da organização, pois se entende que quanto maior a participação deles, mais forte fica a indústria. Isso beneficia tanto os associados quanto a sociedade.

Para isso, é de grande importância que o Sinduscon-MA repense algumas estratégias e desenvolva, por exemplo, uma campanha de associativismo em parceria com a Federação das Indústrias do Estado do Maranhão (FIEMA) e a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC) com o intuito de apresentar o sindicato, como também desmistificar a imagem negativa de um sindicato patronal. A criação de *landingpage* e o *storytelling*, já sugeridos no estudo de caso, também são estratégias que contribuirão para um reposicionamento no mercado.

296

Nesse âmbito, é possível concluir que fazer uma comunicação clara, contínua, estratégica e eficaz, não se limitando às formas mais tradicionais de se comunicar, é primordial para que o Sinduscon-MA estabeleça uma proximidade com o seu público, favorecendo uma boa percepção em relação aos seus serviços oferecidos e mais participação nas suas ações promovidas. Com isso, a entidade se torna capaz de adquirir maior credibilidade na sociedade de construção civil e aumento de associados no setor.

Nesse sentido, espera-se que esse trabalho sirva de incentivo não só para líderes sindicais, como para administradores e gestores de empresas de modo a oportunizar novas formas de suprir necessidades capazes de promover melhoria na imagem organizacional, como também sirva como fonte de pesquisa para outros acadêmicos, ou estudantes de áreas afins, que venham a necessitar de informações sobre temas relacionados à área da Comunicação Social.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Laila Maria de Araújo e. **Fatores Determinantes da Imagem Organizacional**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) - Centro Universitário de Brasília Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2006.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. **Curso de relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- BRASIL. **Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017**. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nº 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho. Brasília: Presidência da República, 2017. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm). Acesso em: 31 jan. 2022.
- CLT. **Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Brasília: Presidência da República, 1943. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm). Acesso em: 31 jan. 2022.
- CNI. Confederação Nacional da Indústria. **Pesquisa com Indústrias sobre Sindicatos**. Brasília, 2017. Disponível em:
- <https://www.portaldaindustria.com.br>. Acesso em: 31 jan. 2022.
- DIEESE. **A importância da organização sindical dos trabalhadores**. Nota Técnica. São Paulo: DIEESE, 2015. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/notatecnica/2015/notaTec151ImportanciaSindica.tos.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GOMES, Esdras. **Com a “reforma”, o tempo é de comunicação sindical**. 2018. Disponível em: <https://www.sindsepe.com.br/artigos-detalle/com-a-reforma-o-tempo-e-de-comunicacao-sindical/4739#.YcEuNGjMLIU>. Acesso em: 20 dez. 2021.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cadastro Central de Empresas**. São Luís, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/9123-as-micro-e-pequenas-empresas-comerciais-e-de-servicos-no-brasil.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 28 jan. 2022.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos estratégicos e casos**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. Rev. e Ampl. São Paulo: Atlas, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2017.

NAKAMURA, Juliana. **Sindicatos da construção civil**: como funcionam? 2019. Disponível em: <https://www.sienge.com.br/blog/sindicatos-da-construcao-civil/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

RANGEL, R. R. Imagem institucional e percepção de desempenho de um sindicato de metalúrgicos. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 10, n. 4, p. 145-157, 2019. Disponível em: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2019.004.0010>. Acesso em: 18 dez. 2021.

RÊGO, Fernanda Moraes; VASCONCELOS, Ismael; MELO, Luana; BRAGA, Mayna; COUTINHO, Stephanie. **Plano de comunicação do sindicato das indústrias da construção civil do estado do Maranhão (SINDUSCON-MA)**. Especialização em gestão e assessoria em comunicação. São Luís: UFMA, 2020.

ROPELATO, Simone. **Desenvolvimento de painel de indicadores para o gerenciamento estratégico em empresa de construção civil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Civil), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

SILVA, Poliana Ferreira. **A imagem de uma organização como fator imprescindível para o sucesso**. Natal: [s.n.], 2008. Disponível em: <https://livrozilla.com/doc/1656898/trabalho---intercom>. Acesso em: 28 jan. 2022.

SINDUSCON, Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Estado do Maranhão. **Histórico**, São Luís: 2019. Disponível em: [www.sinduscon-ma.com.br](http://www.sinduscon-ma.com.br). Acesso em: 11 dez. 2021.

SOUZA, Isabela. **Como funcionam os sindicatos no Brasil?** 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/sindicatos-no-brasil-como-fucionam/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

## **Sobre as autoras**

### **Mayna Ribeiro Martins Braga**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;  
Jornalista graduada pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

*E-mail:* [mayna.braga@discente.ufma.br](mailto:mayna.braga@discente.ufma.br)

### **Luiziane Silva Saraiva**

(Orientadora)

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA;  
Mestre em Cultura e Sociedade (PGCult/UFMA);  
Doutoranda em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA).

*E-mail:* [luiziane.saraiva@docente.ufma.br](mailto:luiziane.saraiva@docente.ufma.br)

# Ditadura da beleza nas redes sociais digitais: instagram como ferramenta de normalização do padrão

*Stephanie Hellen Silva Coutinho  
Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa*

## RESUMO

Este artigo trata sobre a ditadura da beleza no Instagram e tem o objetivo de avaliar se mulheres maranhenses se identificam com o que é apresentado na rede e se já se sentiram influenciadas por ela para realização de procedimentos estéticos. O Brasil é o campeão mundial em número de cirurgias plásticas e o 3º país que mais acessa as redes sociais, características que podem indicar uma forte influência do Instagram no cotidiano das mulheres e na percepção de si mesmas. Por meio de questionário na plataforma Google Forms, mulheres maranhenses responderam pesquisa, de caráter quantitativo e com amostragem livre, sobre utilização do Instagram no dia a dia, identificação com a rede social e a sua influência para realização de transformações físicas, incluindo procedimentos estéticos. Os resultados revelaram que grande parte das respondentes não se sente representada pelos padrões de beleza no Instagram e que elas já se sentiram motivadas a mudar algo em si a partir do que viram na rede social.

**Palavras-chave:** redes sociais; instagram; padrão de beleza; procedimento estético.

# 1 INTRODUÇÃO

O padrão de beleza tem sido alterado ao longos anos e, desde a antiguidade, o culto ao belo faz parte da cultura de diferentes sociedades. Padrão de beleza se refere ao conjunto de normas estéticas que qualifica como perfeito ou ideal a aparência das pessoas, como por exemplo, o cabelo, cor de pele, cor dos olhos, altura e o formato dos corpos.

A presente pesquisa teve o objetivo de demonstrar se as mulheres (cis e transgênero) de São Luís (MA), consideram que existe um padrão de beleza estabelecido na rede social Instagram e se elas já se sentiram influenciadas a buscar transformações, por meio de procedimentos estéticos, para se encaixarem ali.

A escolha pelo Instagram como objeto de análise se deu em virtude de a rede ter sido avaliada como a mais nociva à saúde mental, segundo pesquisa da instituição britânica Sociedade Real de Saúde Pública (Royal Society for Public Health), realizada com jovens de 14 a 24 anos, em 2017. O trabalho avaliou quesitos como ansiedade, depressão, solidão, bullying e imagem corporal.

Na ocasião, 90% dos entrevistados utilizavam redes sociais. Para eles, o Instagram é a plataforma que mais influencia para os sentimentos de comunidade e bem-estar, assim como incentiva a ansiedade e a solidão. Em seguida, as redes mais nocivas são o Snapchat, Facebook, Twitter e YouTube, respectivamente.

Com o isolamento social, iniciado em 2020, como medida para conter a contaminação pelo novo coronavírus, houve um aumento expressivo no tempo gasto com a internet. O estudo “Nossa relação em mudança com as redes sociais”, da Kaspersky<sup>1</sup>, revelou que boa parte dos latino-americanos

---

<sup>1</sup> Kaspersky é uma empresa tecnológica russa especializada na produção de softwares de segurança para a Internet.

assumiu passar até seis horas por dia em aplicativos como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ou TikTok. (ITFORUM, 2022).

No Brasil, 14% dos entrevistados afirmaram gastar em torno de 30 minutos a uma hora por dia. Quando questionados sobre a relação com as redes sociais durante a pandemia, 50% dos brasileiros disseram que, em consequência do confinamento, passaram muito mais tempo conectados nas redes.

As redes sociais são fontes de informação, representam oportunidades de novos relacionamentos profissionais e pessoais, atração de clientes, publicidade, engajamento e até de lazer. O conteúdo apresentado ali afeta o cotidiano, a forma de agir e de pensar das pessoas. Uma das influências está diretamente relacionada à divulgação da própria imagem na rede, que é feita, geralmente, com uma das infinidades de filtros disponíveis. Tudo para estar “bem na fita” ou seria “bem na foto”?

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113).

Todo esse tempo on-line durante a pandemia provocou, naturalmente, uma maior exposição aos aplicativos de interação. O Instagram se destaca no quesito vitrine de produtos, ideias, padrões de beleza e de comportamentos. A rede disponibiliza ainda uma grande variedade de filtros para que os usuários possam retocar suas imagens.

O recurso Stories, uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências por 24h, foi criado inicialmente para divertir e entreter, mas com o tempo acabou

ganhando novos objetivos. A ferramenta mexe com a aparência do público e permite, a partir de um simples clique, afinar o nariz, eliminar manchas da pele, mudar a cor do cabelo e dos olhos, fazer uma harmonização facial, entre tantas outras transformações, que refletem a necessidade constante de “aparecer bem”, padronizando a beleza para estar dentro do que é considerado mais relevante na rede social.

A noção de beleza exterior se tornou tão importante que marca a atualidade como a sociedade da aparência, dos rostos e corpos belos e esbeltos, tudo, graças aos mecanismos exigidos e tidos como verdadeiros pelo poder disciplinar que fazem do uso de atributos, como veículos de informação, para controlarem a sociedade. (GAMA; GAMA; PINHO, 2009, p. 136).

## **2 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO MUNDO E NO BRASIL**

O relatório Digital 2021, publicado em parceria pela We Are Social<sup>2</sup> e Hoot Suite<sup>3</sup>, revelou que, atualmente, existem 4,20 bilhões de usuários de redes sociais em todo o mundo. Esse número cresceu 490 milhões nos últimos 12 meses, proporcionando um crescimento anual de mais de 13%. O número de usuários de mídia social é agora equivalente a mais de 53% da população total do mundo. (TEIXEIRA, 2021).

No total, o usuário médio da Internet agora gasta quase 7 horas por dia, o que equivale a mais de 48 horas por semana online, ou seja, 2 dias inteiros em cada semana. Os números também mostraram que as pessoas passam mais tempo online todos os dias do que nos anos anteriores.

---

<sup>2</sup> Agência de marketing digital especializada em mídias sociais com atuação no mundo inteiro.

<sup>3</sup> Sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, o Hootsuite gerencia redes sociais como Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare, além de contas de e-mail.



No Brasil, são mais de 150 milhões de usuários de redes sociais, e a taxa de usuários pelo total de habitantes é de 70,3%, um dos maiores dentre todos os países. O país também é o 3º que mais usa redes sociais no mundo, com uma média de 3 horas e 42 minutos por dia. Ao considerar todos os países, o Brasil fica atrás somente das Filipinas e da Colômbia.

Em relação ao número de usuários no Instagram, o Brasil fica em 3º colocado, atrás dos EUA e Índia. Dentre as redes sociais mais utilizadas, o Instagram lidera com quase 50% de usuários, um crescimento de 230% apenas nos últimos dois anos, de acordo com outra pesquisa do Cuponation<sup>4</sup>. É o que releva um estudo divulgado por uma plataforma de descontos que reuniu dados da *Hootsuite* e *WeAreSocial*, sobre o uso de redes sociais no Brasil e no mundo. (GRANDCHAMP, 2021).

De acordo com dados levantados pela Statista<sup>5</sup>, 31% dos usuários brasileiros do Instagram estão na faixa etária dos 25 aos 34 anos. Desde junho de 2021, as mulheres representam 58,5% da presença brasileira naquela rede social. (WALLITER, 2021).

Entre os dez sites mais acessados no Brasil, pelo menos cinco são considerados redes sociais e contam com uma grande quantidade de usuários cadastrados, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018).

Segundo a Pesquisa Mídia Dados Brasil, de 2018, o Maranhão tem entre 2 e 2,5 milhões de pessoas que acessam o Facebook ou Instagram todos os meses. Isso representa 35% de toda população do estado. Na capital São Luís, o Instagram possui mais de 54% de usuários do sexo feminino. (LADEIRA, 2018).

---

<sup>4</sup> CupoNation é uma multinacional alemã, que faz parte do grupo Rocket Internet, fundada no final de 2012, e que funciona como um portal de cupons de descontos das principais lojas virtuais.

<sup>5</sup> A Statista é uma empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores.

## 2.1 REDES SOCIAIS E PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS

De acordo com uma pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2020), o Brasil é considerado o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. Com aproximadamente 1,5 milhões de cirurgias ao ano, o país ultrapassa os Estados Unidos e o México, segunda e terceira posição no ranking mundial de plásticas.

Dados de 2016 revelaram que dos quase 1,5 milhão de procedimentos estéticos daquele ano, aproximadamente, 100 mil foram realizados em pessoas com até 18 anos de idade. A informação evidencia ainda que, ao longo dos últimos dez anos, houve um crescimento de 140% no número de procedimentos realizados por jovens entre 13 e 18 anos. (LOURENÇO, 2021).

Para Coelho e Severiano (2007, p. 91), o corpo passa então a ser capturado pela indústria cultural, “[...] transformando o corpo-produtor em corpo-consumidor, e assim tornando-o uma rentável especiaria a se vender no mercado”.

Complementar a isso, Foucault (1979, p. 147) coloca:

Assim, o corpo passa a sujeitar-se à exploração econômica da erotização e dos produtos embelezadores, que submete as pessoas a uma forma de poder controlador que se dá não mais pelo controle-repressão, mas pelo controle estímulo, de maneira a favorecer determinados comportamentos, em condições rigidamente estipuladas.

Entre as justificativas apontadas para esse crescimento no número de procedimento, está a insatisfação com a própria imagem e, segundo Simões (2021 *apud* LOURENÇO, 2021, p. 1), boa parte é motivada pelas demandas sociais “que exigem dessas pessoas mais do que elas podem ou se sentem capazes de oferecer”.

Fernandes (2019, p. 1) destacou que, no Instagram, muitos indivíduos fazem postagens para validar sua própria

vida, a partir do olhar do outro. “O Instagram está muito ligado à necessidade de espelhamento. Não basta viver, você precisa que o outro veja”.

Uma outra pesquisa feita com cirurgiões da Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial, em 2021, revelou que a pandemia impactou nas tendências da cirurgia plástica facial. O maior tempo gasto nas redes sociais com o advento da pandemia do coronavírus também contribuiu para isso.

Outro dado relevante apresentado pelo ISAPS mostra que as mulheres são as que mais buscam orientação médica e acabam realizando procedimentos estéticos. Elas representam 87,4% dos pacientes. Já os homens representam 12,6% do total de cirurgias plásticas no Brasil. Apesar da imensa diferença entre homens e mulheres, há uma constante crescente na realização de cirurgias por eles.

A pressão estética, o culto ao corpo perfeito e a um determinado padrão estão presentes na sociedade desde muitos anos atrás. No entanto, o crescimento no número de usuários nas redes sociais e o aparecimento de novas plataformas, na última década, a exemplo do Tik Tok, transformaram a internet no espaço ideal para disseminar padrões estéticos e de comportamento social.

De acordo com o Censo de 2016 da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), a busca por procedimentos estéticos não cirúrgicos também aumentou em 390% no país. O preenchimento labial é a intervenção mais buscada, segundo o ranking do órgão, seguido por aplicação de botox e peeling, laser e suspensão com fios (SBCP, 2016).

Em 2017, um estudo da Academia Americana de Cirurgiões Plásticos revelou que a motivação de 55% das pessoas que fizeram rinoplastias em 2017 foi o desejo de sair melhor em selfies. Mais uma comprovação de que os padrões divulgados nas redes sociais contribuem para a necessidade

constante de estar em forma e com uma imagem considerada aceitável para “sair bem nas fotos”. (FONSECA, 2020).

Em 2021, o caso da influenciadora digital cearense Liliane Amorim, que morreu em consequência de uma infecção ocasionada por uma perfuração no intestino após se submeter a uma lipoaspiração, trouxe a temática “Ditadura da Beleza” de novo à tona com outros questionamentos. O que leva uma mulher jovem e saudável a realizar um procedimento cirúrgico que pode ter riscos em potencial e sem a necessidade real daquela modificação física? A vontade de melhorar a própria imagem ou seria o desejo de ter um corpo perfeito para agradar aos seguidores e ganhar mais curtidas?

Outro caso amplamente divulgado nos veículos de comunicação foi o da influenciadora maranhense Thaynara OG, que compartilhou a experiência vivida ao fazer uma cirurgia plástica conhecida como Lipo Lad, uma lipoaspiração de alta definição, que é a queridinha do momento e que promete esculpir o abdômen com apenas algumas horas no centro cirúrgico. Na ocasião, a influenciadora ressaltou que o procedimento, feito por conta das pressões estéticas sofridas nas próprias redes sociais, quase lhe custou a vida.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa “Ditadura da Beleza nas Redes Sociais Digitais: Instagram como ferramenta de normalização do padrão” é de caráter quantitativo, com amostragem livre e foi realizada em fevereiro de 2021. O público-alvo deste trabalho foram as mulheres ludovicenses acima dos 18 anos. Ao todo, 272 usuárias responderam.

Com 19 questões, distribuídas entre dados demográficos, utilização do Instagram no dia a dia e identificação de padrões estéticos divulgados na rede, a pesquisa foi distribuída via WhatsApp e divulgada no Twitter, em que recebeu 75 compartilhamentos (ao todo, 6.309 usuários viram a postagem,

425 usuários interagiram com o post e 138 pessoas clicaram no link da pesquisa).

Nas seis perguntas sobre dados demográficos, utilizou-se o modelo de pergunta única com o objetivo de conseguir informações como identidade de gênero (para que mulheres cis e trans pudessem se encaixar na pesquisa), além de faixa etária, nível de escolaridade, renda, estado civil e bairro de São Luís. Vale destacar que não foi encontrado nenhum dado referente a mulheres trans durante a pesquisa.

As demais 13 questões foram relacionadas a utilização do Instagram no dia a dia, a identificação de padrões estéticos naquela rede social e sobre o interesse em fazer transformações em si mesma.

O questionário compreendeu perguntas fechadas, com utilização do modelo múltipla escolha (com opções previamente definidas, promovendo a resposta estimulada) e dicotômica (quando há apenas duas opções e, neste caso, foi sim ou não).

308 Para análise de dados foi utilizada a metodologia quantitativa com o objetivo de avaliar se as mulheres ludovicenses validam o Instagram como sendo propagador de um ideal de beleza e se, de alguma forma, o uso do aplicativo as influenciou para transformações no corpo e rosto, por meio de procedimentos estéticos, sejam eles de modo invasivo ou não-invasivo, para estar mais próximo deste padrão.

Uma informação importante sobre o público feminino, é que 54% dos usuários do Instagram na capital São Luís são formados por mulheres. Em torno de 2 a 2,5 milhões dos habitantes do Maranhão acessam o Instagram ou Facebook todos os meses.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS**

As seis primeiras perguntas foram destinadas aos dados demográficos das respondentes (identidade de gênero, idade,

escolaridade, renda, estado civil e bairro). 100% se identificaram como mulheres cis (indivíduo que se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu).

Nos gráficos abaixo é possível observar que a faixa etária predominante nas respostas é a das mulheres entre 31 a 45 anos, correspondendo a 61% do total; seguida do público de 18 a 30 anos com 33%; 5,5% das entrevistadas possuem entre 46 a 60 anos e menos de 1% é referente a maiores de 60 anos.

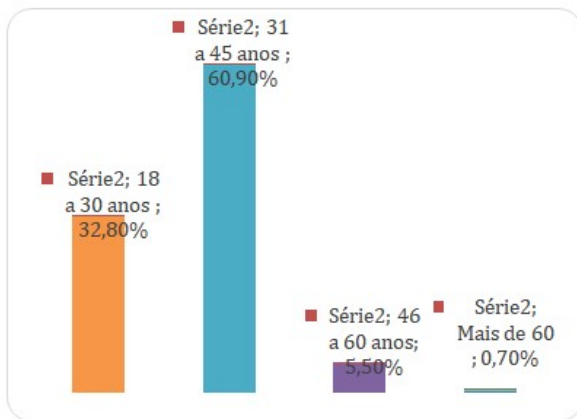
Quanto à escolaridade, a predominância maior é de mulheres com pós-graduação, com 45% do percentual total. 36% possuem ensino superior, 14% têm mestrado e/ou doutorado e 5% possuem o ensino médio. Nenhuma entrevistada possui apenas o ensino fundamental.

Ainda na análise dos dados demográficos, 43% responderam ter renda de 1 a 3 salários, 35% de 4 a 6 salários-mínimos e 22% mais de 6 salários. Mais da metade das entrevistadas têm salário acima dos 4 mil reais.

Já em relação ao estado civil, as mulheres solteiras representam a maioria dentro das que responderam ao questionário. Ao todo, elas representam 63% das respostas, enquanto as casadas são 28% e as divorciadas são apenas 9%.

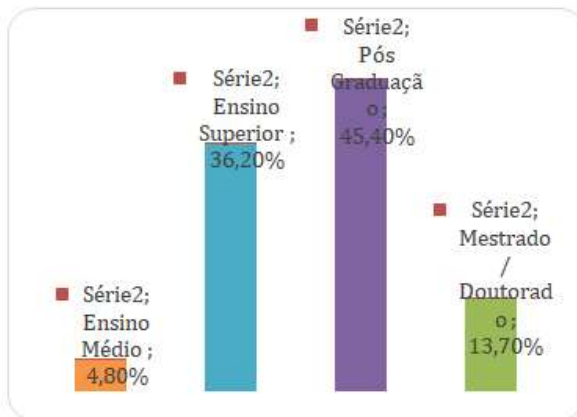
No que tange a localização geográfica, houve concentração de respondentes nos bairros Altos do Calhau, Araçagi, Cohatrac, Renascença, Vinhais, Cohama e Recanto dos Vinhais. Importante destacar que os bairros com maior incidência na pesquisa estão localizados na parte central de São Luís ou em bairros considerados de área nobre.

Gráfico 1 - Idade



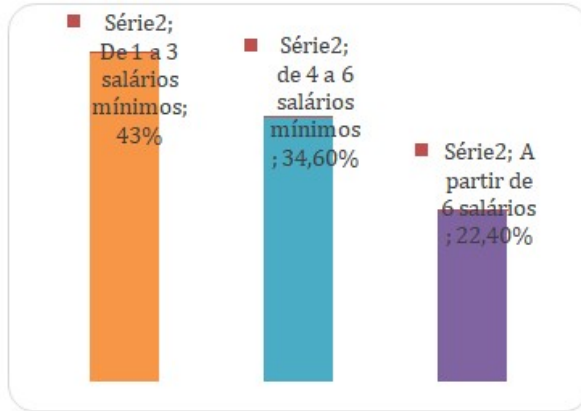
Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Gráfico 2 – Escolaridade



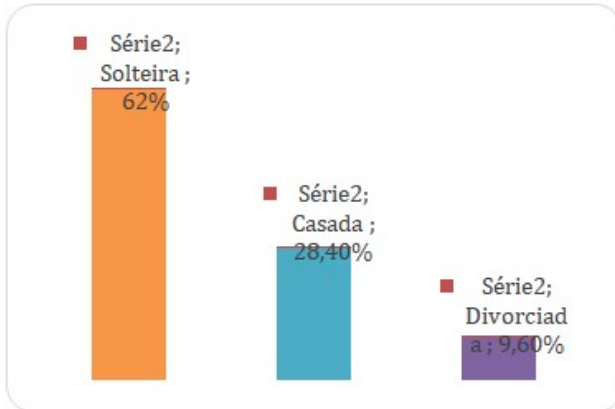
Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Gráfico 3 – Renda



Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Gráfico 4 – Estado Civil



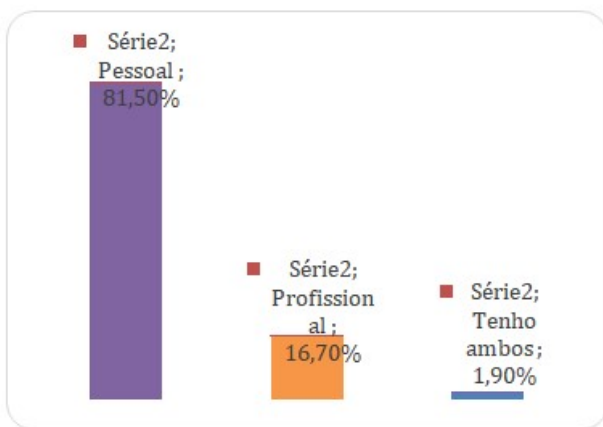
Fonte: Resultados da pesquisa (2022)



## 4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

A partir da 7ª pergunta do questionário, a pesquisa iniciou a análise em relação a utilização do Instagram pelas usuárias. Sobre a natureza do perfil utilizado, mais de 80% sinalizaram o uso com perfil pessoal, enquanto 17% têm página tanto pessoal quanto profissional, e apenas 2% sinalizaram possuir somente perfil profissional. Conforme gráfico abaixo:

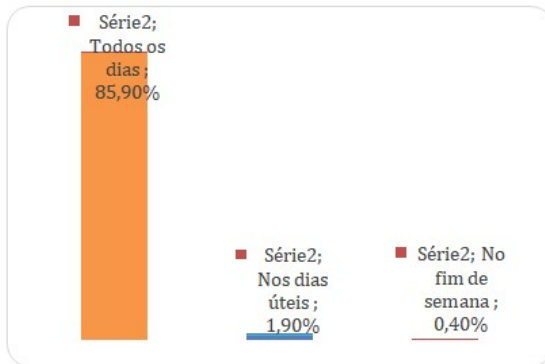
Gráfico 5 – Tipo de perfil no *Instagram*



Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Sobre a frequência de utilização da rede social, mais de 85% das entrevistadas assinalaram que utilizam a rede social todos os dias. A Pesquisa Mídia Dados Brasil de 2021 revelou que no Maranhão existem entre 2 e 2,5 milhões de pessoas que acessam o Facebook ou Instagram. Dentre os usuários, as mulheres representam a maioria.

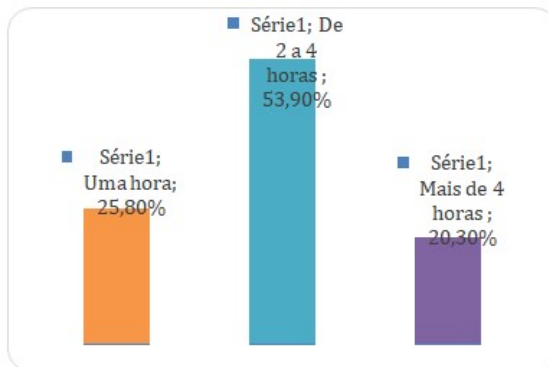
Gráfico 6 – Frequência de utilização do perfil



Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Ao serem questionadas sobre quantas horas são dedicadas ao uso da rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, mais da metade delas respondeu passar de duas a quatro horas conectadas, totalizando cerca de 54%. Do restante, quase 26% têm passado uma hora e apenas 20% ficam mais de 4 horas zapeando entre perfis. No Brasil, ainda segundo informação da Pesquisa Mídia Dados Brasil a média de utilização das redes sociais supera o tempo de três horas por dia.

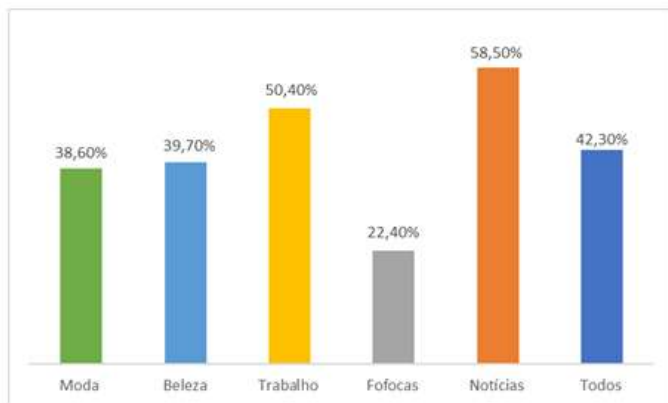
Gráfico 7 – Frequência de utilização do perfil



Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Também foi perguntado para elas “qual o seu perfil de interesse no Instagram?”, com opção de múltipla escolha com seis opções disponíveis. Do total 59% demonstraram o tema “notícias” como foco, 51% listaram “trabalho”, 40% escolheram assuntos relacionados a “beleza”, 38% são atraídas por temas ligados à “moda” e apenas 22%, gostam de acompanhar perfis de “fofocas”. 42% das respondentes sinalizaram que têm interesse por todos os temas apresentados.

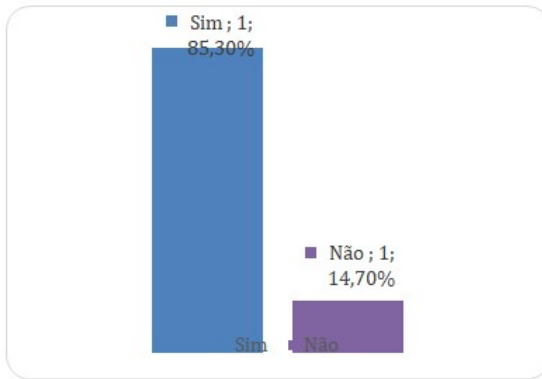
Gráfico 8 - Segmento de interesse no Instagram



Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Quando questionadas se elas sentiam que as postagens no Instagram apresentavam um padrão de beleza como sendo ideal, 85,3% consideraram que “sim”, enquanto apenas 14,70% responderam “não”.

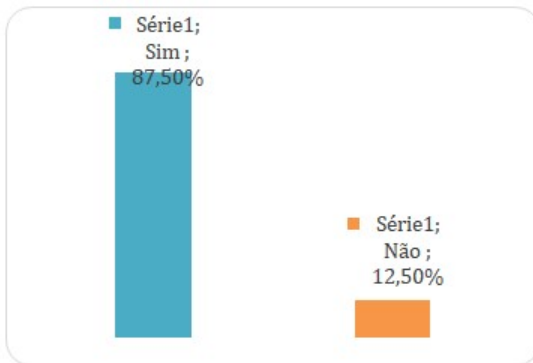
Gráfico 9– Percepção sobre padrão de beleza no Instagram



Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Quanto à representatividade, ao serem perguntadas se “já se sentiram não representadas pelos padrões instagramáveis”, 87,4% dos perfis que responderam ao questionário sinalizaram a opção “sim”, ou seja, que não se sentem representadas pelos padrões e/ou ideais de corpos apresentados nas postagens. Apenas 12,6% assinalaram a opção “não”, demonstrando que se sentem representadas pelo que veem nas publicações do Instagram.

Gráfico 10– Padrão de beleza e representatividade no Instagram

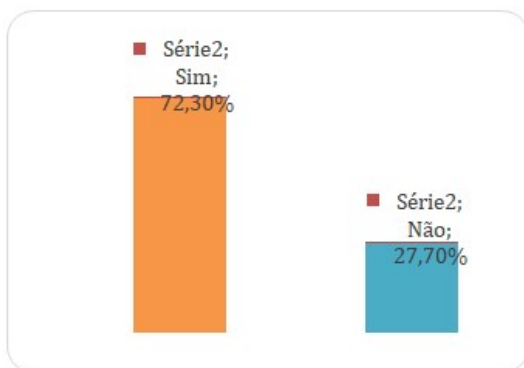


Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

O alto índice para esta não identificação valida a avaliação da Sociedade Real de Saúde Pública que considerou o Instagram como a rede mais nociva à saúde mental. Ao mesmo tempo em que a plataforma incentiva os sentimentos de comunidade e bem-estar, ela também provoca ansiedade, solidão e depressão, sentimentos causados também por conta do não pertencimento a algo.

As entrevistadas também responderam sobre se já se sentiram pressionadas a estar dentro desses padrões estéticos. Mais de 70% respondeu que sim, que em algum momento da vida, já se sentiu pressionada a se encaixar. Enquanto 27% responderam que não para a questão levantada.

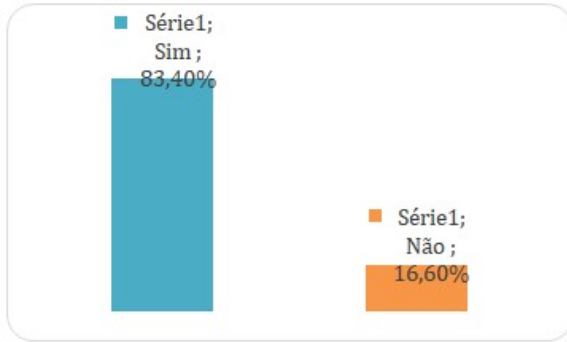
Gráfico 11– Pressão por padrão de beleza no Instagram



Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Sobre a influência do Instagram, as entrevistadas responderam sobre se “Algum conteúdo ou postagem incentivou o desejo em mudar fisicamente algo” e mais de 83% revelaram que sim, que já desejaram mudar algo na aparência após a exposição a conteúdos na rede social, enquanto apenas 17% negam já terem tido o desejo de alterar a aparência por conta da influência de postagens da rede.

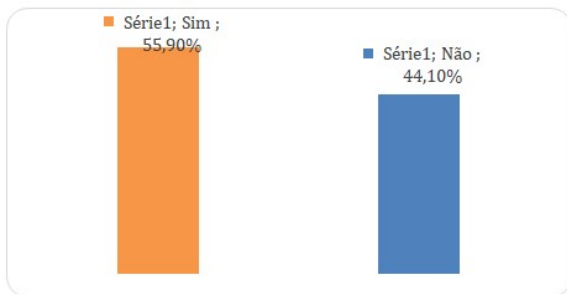
Gráfico 12 - Influência de conteúdo/postagem no Instagram no desejo de mudanças



Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

No tocante à realização de procedimentos estéticos, 56% revelaram já terem se submetido e 44% ainda não. O Brasil é considerado o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo, com cerca de 1, 5 milhões de cirurgias ao ano. Em relação aos tratamentos estéticos não-cirúrgicos, o Brasil também é uma potência com, aproximadamente, 1 milhão de procedimentos.

Gráfico 13– Percentual de realização de procedimentos estéticos

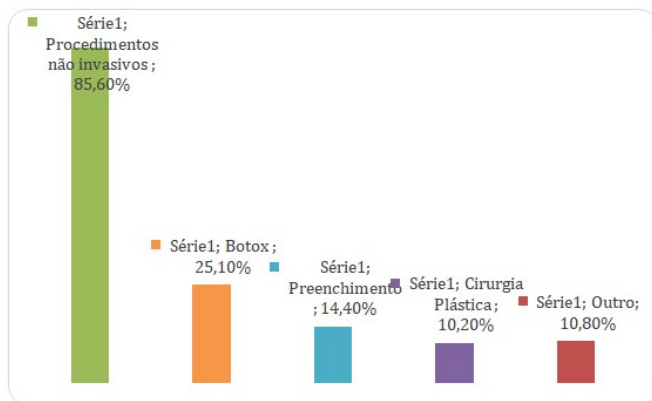


Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Ainda em relação aos procedimentos, a pergunta de múltipla escolha “Se já fez, quais?” incluiu “procedimentos não invasivos”, resposta que tomou a dianteira como a mais votada por 86% das entrevistadas, seguido por “botox” com 25%, 14% para “preenchimento”, apenas 10% já realizaram algum tipo de “cirurgia plástica” e 11% assinalaram outros procedimentos não listados.

Dados do ISAPS revelaram também que, entre as intervenções mais procuradas estão o aumento da mama com prótese de silicone, lipoaspiração, abdominoplastia, redução mamária, plástica do nariz (rinoplastia) e cirurgia do rejuvenescimento da face (lifting facial).

Gráfico 14– Tipos de procedimentos estéticos realizados

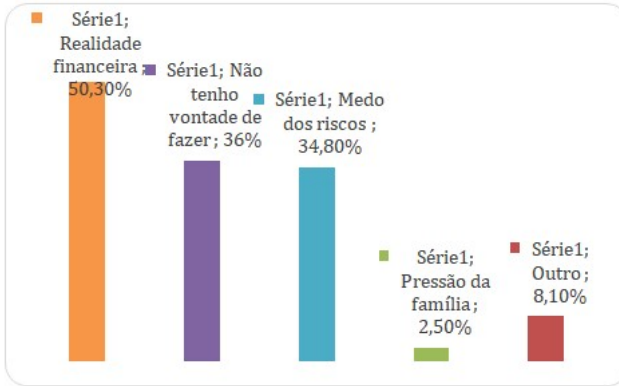


Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Considerando que nem todas fizeram procedimentos, as entrevistadas também foram questionadas sobre por qual razão não o fizeram. A “realidade financeira” foi a opção escolhida por 49% das entrevistadas. A segunda opção mais assinalada foi “não tenho vontade de fazer” com 37%, seguida por “medo dos riscos” com 35%. Apenas 2% consideraram a “pressão da

família” como determinante para não fazerem e 8% responderam “outros”.

Gráfico 15 - Razões pelas quais as participantes não fizeram/fazem procedimentos estéticos

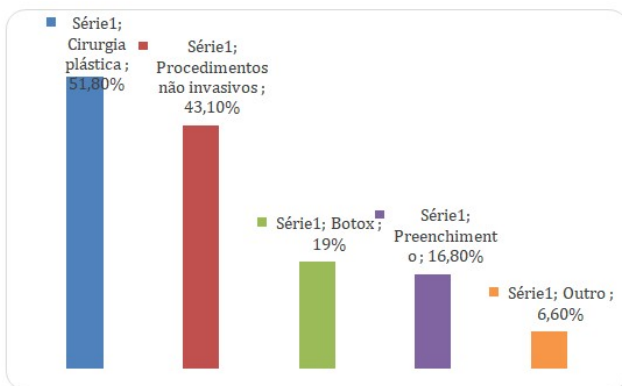


Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

A questão seguinte trouxe cinco opções sobre qual procedimento estético as respondentes se submeteriam. Destas, 51% assinalaram “cirurgia plástica” como alvo de desejo; “procedimentos não invasivos” aparecem com 44%, seguido por “botox e preenchimento”, ambos com 17%, e somente 7% escolheram a opção “outro”.



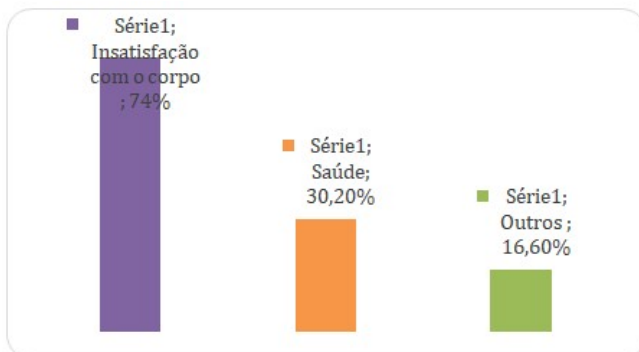
Gráfico 16– Procedimento desejado pelas participantes



Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

Ao serem questionadas sobre qual a motivação para se submeterem a procedimentos estéticos, 74% responderam que a insatisfação com o corpo norteou ou nortearia a decisão. A busca por saúde apareceu com 30% do total das respostas e 17% assinalou a opção “outros”.

Gráfico 17 - Motivação para realizar procedimentos



Fonte: Resultados da pesquisa (2022)

## 5 DISCUSSÃO

A amostra composta por 272 mulheres, ludovicenses, usuárias da rede social Instagram, revelou que 81,5% destas utilizam de forma pessoal, todos os dias (86%), de duas a quatro horas diárias (53,9%). Esses dados confirmam a informação da Pesquisa Mídia Dados Brasil de que, com o isolamento social, houve um aumento expressivo no tempo gasto navegando na internet.

Em relação à informação sobre tempo de navegação na internet, chama a atenção o fato de que o aumento nas horas diárias de utilização, é diretamente proporcional ao crescimento da exposição a posts, comentários e imagens que destacam o arquétipo de mulher ideal.

Temas como moda e beleza apareceram com mais de 100 votos quando perguntadas sobre perfis de interesse no Instagram, ou seja, mais de um terço delas buscam informações nesse sentido. Já a temática trabalho e notícias foram escolhidos por mais de 50% das entrevistadas.

Mais de 85% considera que as postagens do Instagram apresentam um padrão físico como sendo o ideal e 87% sente que não é representada por aqueles padrões. Enquanto isso, 72% delas revelaram já se sentiram pressionadas a estarem mais próximas do que é mostrado na rede. E 83% revelaram que já desejaram mudar algo na aparência após a exposição a conteúdos na rede social.

É importante destacar que quando questionadas sobre já terem feito algum procedimento, 44% responderam que não. Entretanto, 74% das entrevistadas sinalizaram que realizariam alguma intervenção por insatisfação com o próprio corpo e, apenas, 30% por saúde. Correlatamente aos dois dados acima, observa-se que o percentual de 50% indicou não ter realizado qualquer procedimento por conta de limitações financeiras. Ou seja, apesar da alta exposição aos conteúdos e mercantilização dos processos de embelezamento o poder aquisitivo ainda é

barreira para que os números de procedimentos realizados na capital cresçam.

Ainda no que diz respeito ao consumo dos conteúdos, os dados coletados validaram que o público feminino da capital maranhense segue o fluxo das demais localidades e mantém o Instagram como uma rede social digital com grande influência no processo de definição de padrões de beleza. Porém, no quesito representatividade as mulheres ludovicenses não se identificam com o conteúdo que as alcança. Ainda assim, temos um percentual significativo que é sugestionado a redefinir o seu conceito de belo, de aceitável, de perfeição.

Sendo assim, a pesquisa “Ditadura da Beleza nas Redes Sociais Digitais: Instagram como ferramenta de normalização do padrão” conseguiu responder de forma efetiva ao questionamento sobre a influência da rede na definição de um padrão de beleza considerado adequado, na percepção de que as mulheres entendem isso como uma verdade e busquem a lapidar a aparência de forma a estarem mais próximas do que a indústria da beleza tem considerado ideal, belo e harmônico.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As vidas pessoais são a todo tempo compartilhadas nas redes sociais. De usuários comuns até os digitais influencers, a imagem da perfeição é vendida e tudo passa a ser fotografada ou filmado e é postado em tempo real. A maioria dos usuários busca apresentar uma imagem aceitável pela sociedade. Ser considerado bonito é agregar status social ao seu perfil.

No artigo a “Ditadura da Beleza nas Redes Sociais Digitais: Instagram como ferramenta de normalização do padrão” foi apresentado o resultado de pesquisa online, realizada com mulheres do Maranhão sobre a identificação delas com as imagens postadas nesta rede social.

Esse conceito de ditadura da beleza faz referência aos padrões praticamente inalcançáveis divulgados pela mídia, seja

ela tradicional ou digital. É esperado um corpo, rosto, vida impecáveis, entre outros fatores, e muitas pessoas agem como se valesse tudo na busca pela perfeição, que vai desde a utilização de remédios emagrecedores até arriscados procedimentos cirúrgicos para se chegar ao padrão físico desejado.

Essa busca desenfreada afeta não só a saúde física como a emocional e psicológica. Conforme dito anteriormente, o Instagram é considerada a rede social mais nociva à saúde mental dos usuários, o que merece ser visto como um sinal de alerta tanto para os eles como para a plataforma. O que é postado é apenas uma pequena parcela da realidade de cada pessoa. No entanto, o espectador mais assíduo pode começar a desenvolver transtornos de ansiedade e depressão por achar sua vida desinteressante e sem grandes novidades ao comparar com a vida do outro.

Fazer um procedimento estético ou não deve levar em consideração o desejo pessoal de melhoria em algo que incomoda. Já a transformação com outro propósito diferente do citado acima, como por exemplo, atender às pressões dos seguidores, deve ser bem avaliado e acompanhado por profissionais adequados.

A autora acredita que a beleza é subjetiva, que a padronização transforma o diferente em igual, e que cada mulher deve se sentir livre para mudar ou não o que desejar, de acordo com o que acredita ser o mais adequado, seguro e leve para sua própria vida.

A informação inicial, pressuposto para a pesquisa, que é sobre se existe um padrão de beleza estabelecido na rede social Instagram, foi respondida. O fato de mais de 80% das entrevistadas não se sentirem representadas pelo padrão de beleza que é destaque ali e de mais de 80% já ter se sentido influenciada a fazer alguma mudança em si por conta de algo visto na plataforma reforça a autoridade do Instagram no cotidiano dos usuários.

Dito isto, reconhece-se a limitação da pesquisa, enquanto produto de trabalho de conclusão de curso e, para tanto, sugere-se sua continuidade, no sentido de ampliar as possibilidades de discussões com foco na saúde mental e a influência do Instagram no comportamento emocional dos usuários, dos impactos do padrão de beleza da rede social na saúde mental e a relevância dos filtros nas postagens dos usuários.

## REFERÊNCIAS

COELHO, R. F. J.; SEVERIANO, M. F. V. Histórias dos usos, desusos e usura dos corpos no capitalismo. **Revista do Departamento de Psicologia da UFF**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 83-100, 2007.

GAMA, G. O. da; GAMA, C. O. da; PINHO, L. C. Foucault, o corpo e o poder disciplinar. **Revista Digital**, Buenos Aires, ano 14, n. 136, set. 2009.

GRANDCHAMP, L. **Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo todo**: pesquisa releva o ranking das redes sociais no Brasil e no mundo. 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo-todo/#:~:text=De%20Leonardo%20Grandchamp%20em%20out%2021%201%3A19,minutos%20e%203%20horas%20e%2045%20minutos%2C%20respectivamente>. Acesso em: 10 jan. 2022.

FERNANDES, R. **Instagram é a rede mais prejudicial à saúde mental do usuário, diz estudo**. 2019. Disponível em:

<https://www.coopecirpb.com.br/noticia/550>. Acesso em: 20 jan. 2022.

FONSECA, N. **Busca por cirurgias plásticas cresce na pandemia e aumenta debate sobre estética**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3CWwxPu>. Acesso em: 10 jan. 2022.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD Contínua 2017 - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Brasília, IBGE, 2018.

SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA (ISAPS). **Os procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos tiveram aumento total de 7,4% em 2019**. 2020. Disponível em: <https://www.isaps.org/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

ITFORUM. **Metade dos brasileiros passou mais tempo nas redes sociais durante a pandemia**. 2022. Disponível em:

<https://itforum.com.br/noticias/metad-e-dos-brasileiros-passou-mais-tempo-nas-redes-sociais-durante-pandemia/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

tisticas-instagram. Acesso em: 20 jan. 2022.

LADEIRA, F. **Números das redes sociais no Maranhão**. 2018. Disponível em: <https://quadrantebrasil.com.br/pt-br/numeros-das-redes-sociais-no-maranhao/>. Acesso em: 5 jan. 2022.

LOURENÇO, T. **Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens**. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA (SBCP). **Censo 2016: situação da cirurgia plástica no Brasil**. São Paulo: SBCP, 2016.

TEIXEIRA, D. **Quantos somos nas redes sociais?**. 2021. Disponível em: <https://dianateixeiramkt.wordpress.com/2021/02/08/quantos-somos-nas-redes-sociais-3/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

TORRES, C. **A bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WALLITER, C. **8 estatísticas instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro**. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/esta>

## **Sobre as autoras**

### **Stephanie Hellen Silva Coutinho**

Especialista em Gestão e Assessoria de Comunicação;  
Jornalista graduada pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

*E-mail:* stephaniecoutinho@gmail.com.

### **Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa**

(Orientadora)

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA;  
Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado  
Profissional da UFMA;

Doutora em Ciências Sociais com especialização em Pesquisa Comparada  
sobre as Américas pelo Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as  
Américas da Universidade de Brasília;

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco;  
Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão.

*E-mail:* li.chang@ufma.br

# Afroempreendedorismo no Brasil: reflexões sobre o ecossistema econômico e o processo comunicacional

*Alessandro Silva  
Ramon Bezerra Costa*

## RESUMO

Levando em conta a participação de uma população economicamente e socialmente engajada dentro da transformação de homens e mulheres negras, o trabalho foi desenvolvido a partir de um recorte das categorias elencadas no modelo de negócio Canvas. O objetivo deste artigo é refletir sobre as características do ecossistema afroempreendedor brasileiro. Para isso, são analisados os modelos de negócios de três das mais relevantes organizações desse ambiente: a Preta Hub, o Movimento Black Money e a Conta Black. A partir das informações disponíveis nos sites das instituições, cada uma delas teve seu modelo de negócio elaborado por meio da ferramenta Canvas. O resultado da análise baseia-se no que existe de comum entre os nove componentes do Canvas de cada uma das iniciativas. O estudo aborda o conceito de afroempreendedorismo como um fenômeno comunicacional, em seguida apresenta as organizações analisadas e, por fim, reflete sobre o ecossistema afroempreendedor do país.

**Palavras-chave:** Afroempreendedorismo; comunicação; economia.



# 1 INTRODUÇÃO

A partir do quadro para criação de modelos de negócios Canvas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), apresenta-se aqui uma sistematização por meio desse instrumento para categorizar as instituições e grupos que estão inseridos em um cenário de fortalecimento da economia, identidade e educação da população negra. Todos esses aspectos estão inseridos dentro de uma proposta de reflexão sobre o ecossistema afroempreendedor brasileiro.

Levando em conta a participação de uma população economicamente e socialmente engajada dentro da transformação de homens e mulheres negras, o trabalho foi desenvolvido a partir de um recorte das categorias elencadas no modelo de negócio Canvas com o intuito de identificar esses aspectos dentro das organizações aqui apresentadas: Pretahub, Conta Black e MBM.

Propor essa reflexão é compreender os fenômenos sociais que regem os atores dentro do ecossistema brasileiro e permitem o desenvolvimento de negócios, produtos e serviços oriundos de práticas de uma população que sobrevive, apesar de limitações socio-históricas e, ainda ativas, da própria estrutura social capitalista e não só.

Entender quais são as características motivadoras que guiam essa população é uma oportunidade de compreender caminhos que podem apontar para uma compreensão mais aproximada e forjar novos lugares de visão para este comportamento.

Para isso, observa-se a comunicação como um processo comum entre os atores dessa relação social, não a partir de algo em comum, mas do comum presente em comunidade: comum + unidade. Junto a esta proposta de compreensão, a economia é um recorte desse processo comunicacional que se desenvolve junto ou a partir da economia.

Os dois elementos apresentados acima, trabalhados nos itens a seguir, juntam-se a perspectiva da reflexão sobre o ecossistema afroempreendedor utilizando o modelo de negócio Canvas como instrumento de categorização entre as instituições aqui analisadas.

## **2 AFROEMPREENDEDORISMO COMO FENÔMENO COMUNICACIONAL**

O afroempreendedorismo está relacionado ao ato de uma pessoa negra desenvolver-se de forma empreendedora. Essa ação pode estar relacionada a práticas econômicas ou simplesmente calcadas numa dinâmica da liberdade criativa e inovadora da qual o empreendedorismo faz parte (SANTOS, 2019, p. 28).

Essa ação está inserida em uma dinâmica social que leva em consideração o desenvolvimento humano de grupos etnicamente negros. E, ao considerar esses grupos, entende que uma prática econômica está em vigor, mas que, de algum modo, ela desenvolve-se com características distintas da economia mais tradicional.

Essa inserção ocorre com dois fatores que distinguem os agentes. Para Maria Angélica dos Santos (2019), esse processo ocorre de modo a identificar que uma parte dessas pessoas está imersa numa prática do afroempreendedorismo *latu sensu* (sentido amplo) e a outra parte no afroempreendedorismo *stricto sensu* (sentido restrito).

Desse modo, a autora explica que, no *latu sensu*:

O afroempreendedor não é somente aquele que se dedica a trabalhar para um mercado estritamente afro [...] não se faz necessário que o produto ou serviço prestado possua e explicitamente um compromisso ético com os ideais antirracistas e emancipatórios (SANTOS, 2019, p.36).

Segundo ela, o que caracteriza a pessoa enquanto afroempreendedora é justamente sua condição étnica e não os produtos e serviços de sua atividade. Ela completa dizendo que “[...] só o fato de se ter um corpo negro atrelado ao ato de empreender já significa o início de um movimento transformador.” (SANTOS, 2019, p. 36).

Contudo, esse corpo negro pode ser visto dentro de um processo mais estrito do afroempreendedorismo. Neste caso, ao desenvolver práticas afroempreendedoras levando em consideração somente estes aspectos citados acima, há uma forte tendência de que essas pessoas sejam assimiladas dentro de uma ótica da branquitude, como se o negro empreendendo não passasse de um cumpridor de tarefas ditadas pela população branca (SANTOS, 2019).

Portanto, atentando para estes fatores, há de se considerar que “[...] o impacto deste ato de empreender não é tão revolucionário como seria se houvesse um corpo negro, não assimilado, empreendendo” (SANTOS, 2019, p. 37). Por essa razão, a autora segue afirmando que somente isso não é o suficiente, é necessário a este corpo negro “[...] atuar em consonância com os ideais antirracistas e discriminatórios.” (SANTOS, 2019, p. 37).

Esta é a segunda característica apresentada pela autora: a de que o afroempreendedorismo ocorre dentro do aspecto stricto sensu. Segundo ela:

[...] diz respeito ao movimento empreendedor realizado por negras e negros, comprometidos em estruturar uma cadeia produtiva que respeite a questão racial, privilegiando práticas antirracistas em todos os momentos da construção ao ato de empreender (SANTOS, 2019, p. 37).

Então, é preciso que se leve em consideração que em todo o processo de trabalho de homens e mulheres negras, a sua ancestralidade seja preservada e que ela acompanhe toda a

movimentação econômica em torno de seus produtos e serviços. “[...] um negócio estritamente afroempreendedor também deve se pautar por um respeito à questão racial em todas as etapas produtivas.” (SANTOS, 2019, p. 38).

Para que se consiga compreender o cenário afroempreendedor, é necessário que que esses dois fatores sejam identificados dentro de todo o processo da prática econômica, pois ele se caracteriza enquanto um fenômeno e/ou estratégia que incide diretamente nas questões políticas e sociais. E, ao acontecer isso, o afroempreendedorismo desenvolve o(a) negro(a) dentro dessas camadas,

[...] tal fenômeno se subdivide em afroempreendedorismo em sentido amplo (atrelado ao corpo negro que empreende) e afroempreendedorismo em sentido estrito (atrelado à preocupação ética de combater a exploração racial em todas as etapas da cadeia produtiva) (SANTOS, 2019, p. 38).

Esse reconhecimento pode estar alicerçado na ideia de comunicação transcultural proposta por Muniz Sodré (2017) que compreende as relações como um vínculo comunicacional que entrecruza as pessoas, neste caso, entre afroempreendedores, gerando identificação e fortalecendo a cultura. Desse modo entende como:

[...] uma comunicação transcultural, que entendemos como uma dialogia semiótica, não um diálogo “entre” formações que se pretendam verdadeiras e estanques, mas a lógica do trans ou do vaivém “através” dos limiares do sentido, não uma filosofia de portas e sim de pontes ou de transição para correspondências analógicas, que não são necessariamente conciliatórias ou harmônicas, mas que abrem caminho para novos termos das disputas de sentido (SODRÉ, 2017, p. 24).

Dessa forma, a comunicação parece ser o vínculo estabelecido ao se colocar em uma lógica da não linearidade e nem do absoluto, mas do mutável e do inclusivo. Os afroempreendedores inserem-se nesse processo ao identificarem essas características e as pautarem dentro de suas relações estimulando um processo comunicacional.

Esse processo incide diretamente no tipo de economia que se estabelece, como exemplo disso, o conceito de Black Money que, embora tenha tido seu significado estigmatizado em outros momentos, aqui é traduzido como um potencial da população negra em investir e estimular a economia realizada por negros. Esse processo parece integrar as relações ao ponto em que se busca um fortalecimento da circulação de produtos e serviços de afroempreendedores e, por conseguinte, do próprio dinheiro.

Dito isso, o Movimento Black Money, a Conta Black e a Pretahub, instituições que investem nesse potencial e estimulam a circulação e o desenvolvimento da população negra, serão analisadas de forma que se perceba como elas fortalecem o afroempreendedorismo nacional.

### **3 MODELO DE NEGÓCIO CANVAS E AS ORGANIZAÇÕES**

Para análise das instituições, apresenta-se, abaixo, o quadro para criação de modelos de negócios - Canvas para que, a partir de suas categorias, seja possível observar como cada organização desenvolve-se. O Canvas é um resultado da tese de doutorado do professor Osterwalder, que encontrou uma forma de simplificar ou agrupar os principais elementos que garantam a criação e a funcionalidade de um modelo de negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), os elementos do Canvas estão distribuídos em nove itens: Segmentos de clientes

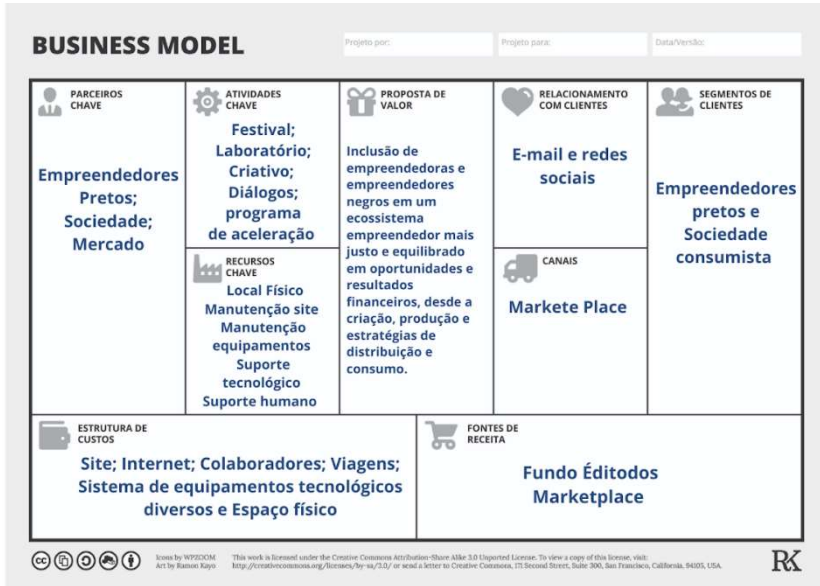
(uma organização serve a um ou diversos segmentos de clientes); Proposta de valor (busca resolver os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades); Canais (as propostas de valor são levadas aos clientes por canais de comunicação, distribuição e vendas); Relacionamento com os clientes (tipo de relacionamento que é estabelecido e mantido com cada segmento de clientes); Fonte de Receita (que resultam da proposta de valor oferecida com sucesso aos clientes); Recursos principais (os elementos ativos para oferecer e entregar os elementos previamente descritos); Atividades-chave (as ações mais importantes que uma empresa deve executar para operar com sucesso); Parcerias principais (algumas atividades são terceirizadas e alguns recursos são adquiridos fora da empresa) e a Estrutura de custos (elementos do modelo de negócio resultam da estrutura de custos).

Abaixo, apresenta-se quadros com os modelos de negócios categorizando as instituições Pretahub, Conta Black e Movimento Black Money (MBM), junto a isso, a apresentação de cada organização e os seus produtos desenvolvidos. O quadro 1 contém o modelo da Pretahub:

A análise desse quadro consiste no primeiro modelo Canvas aplicado a instituição Pretahub. Esta é um hub de criatividade e tendências pretas, que resulta de dezoito anos de atividades do Instituto Feira Preta (PRETAHUB, 2020).

A hub trabalha com alguns aspectos relacionado ao seu modelo de negócio, dentre eles consta o trabalho de mapeamento, capacitação técnica e criativa, aceleradora e incubadora do empreendedorismo negro no Brasil. Acreditam na inventividade que a comunidade preta pode trazer para o negócio no Brasil.

## Quadro 1 – Pretahub



334

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do quadro de Osterwalder e Pigneur (2011).

Segundo a hub, inventividade que não é apenas pujante, mas o que de mais criativo e inovador existe nas práticas de um mercado repleto da ausência de representação e proporcionalidade em seus modos de funcionamento (PRETAHUB, 2020). Classificam esses modos a partir daquilo que a comunidade negra pode criar, desenvolver e escoar produtos e serviços dentro desse mercado que atribuem estar saturado.

Embora o foco de seu trabalho esteja na comunidade negra e no seu auxílio para potencializar seus negócios, a Preta Hub não se relaciona exclusivamente com esta comunidade, pois entende que:

[...] um hub que não se relaciona exclusivamente com a população negra como o fim de um processo solto na lógica de quem produz e

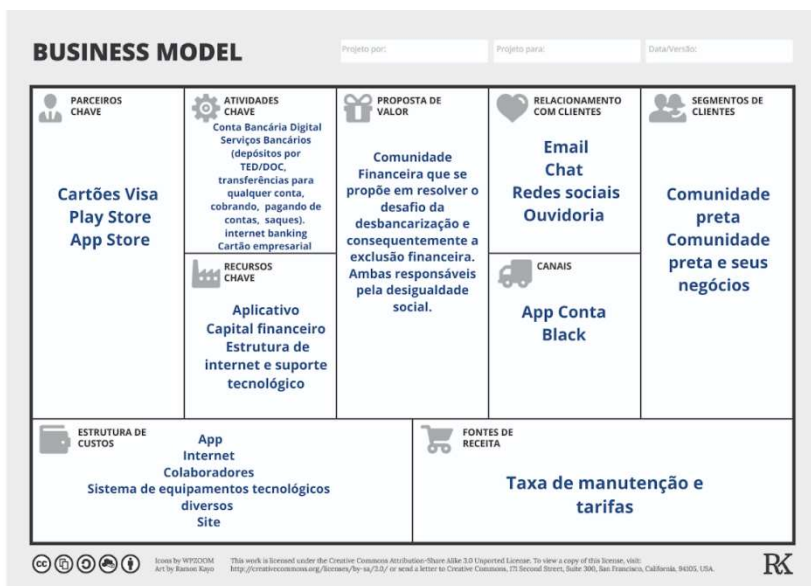
consome no país. A pretahub pensa a relação com a cultura, a economia e o empreendedorismo pretos, a partir de um olhar honesto e propositivo, entendendo seus papéis fundamentais na mudança estrutural de uma sociedade – e um mercado – que precisa absorver esta população não apenas em seus processos de consumo, mas no respeito à sua existência enquanto potência criativa e empreendedora (PRETAHUB, 2020, não paginado).

A Preta Hub desenvolve diversos produtos para o fortalecimento da comunidade negra, entre eles a Feira Preta que reúne diversos afroempreendedores. Há ainda a Afrolab Digital, que é uma metodologia que visa atender às especificidades dos negócios de pessoas negras trazendo para a virtualidade ferramentas práticas, inspirações e espaço de criação e produção efetiva.

O AfroHub é um programa de aceleração de empreendimentos negros com foco na decodificação dos códigos da internet para o uso das redes sociais de forma estratégica para o crescimento dos seus negócios. O ÉdiTodos é um fundo social que reúne doze entidades, entre ONGs, aceleradoras e empresas sociais. Cada real doado para o fundo será utilizado no fortalecimento e ampliação de programas que já estão rodando e apresentam resultados exitosos. O quadro 2 contém o modelo da Conta Black:



## Quadro 2: Conta Black



336

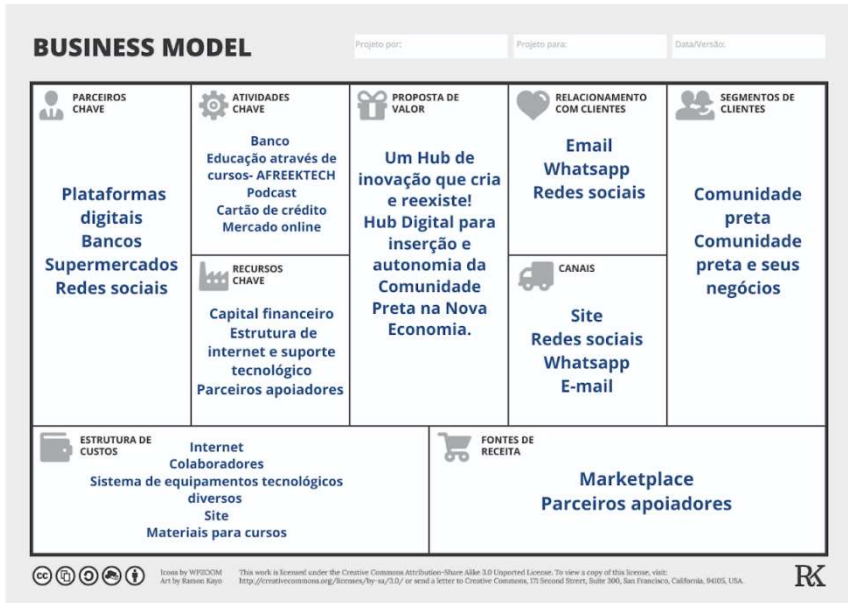
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do quadro de Osterwalder e Pigneur (2011).

O segundo modelo de negócio apresentado aqui é a comunidade financeira Conta Black que se propõe a resolver o desafio da desbancarização e consequentemente da exclusão financeira. Ambas responsáveis pela desigualdade social, segundo o que eles apontam “Se os bancos não nos querem, podemos criar uma Comunidade Financeira” (CONTA BLACK, 2022, não paginado). O propósito da comunidade financeira é permitir que pessoas que estão na base da pirâmide, em sua maioria, pessoas negras e pobres, tenham mais inclusão dentro de um banco que se propõe a ser democrático e de fácil acesso a produtos e serviços.

A comunidade financeira disponibiliza um aplicativo para uso da conta com os serviços comuns de qualquer agência como conta-corrente, cartão virtual, link de cobrança, pagamento de boletos e TEDs ilimitados para pessoas físicas.

A conta Black tem serviços exclusivos para pessoas jurídicas, para isso, disponibiliza depósitos por TED/DOC, fazendo transferências para qualquer conta, cobrando e pagando suas contas, bem como realizar saques. Além de disponibilizar cartão de crédito e débito com a bandeira Visa. Ainda estão em processo de teste e pesquisa para ampliação dos serviços e compreensão da comunidade que atendem. Por isso, realizam pesquisas e apresentam em seu site parte de seus avanços. O quadro 3 contém o modelo do Movimento Black Money:

Imagem 3: Movimento Black Money



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do quadro de Osterwalder e Pigneur (2011).

O terceiro modelo Canvas aqui apresentado é aplicado a instituição Movimento Black Money (MBM) que, semelhante a PretaHub:

[...] é um hub de inovação para inserção e autonomia da comunidade negra na era digital junto a transformação do ecossistema empreendedor negro, com foco em comunicação, educação e geração de negócios pretos. Tendo como diferencial o fomento do letramento identitário e do mindset de inovação ao ecossistema afroempreendedor (MOVIMENTO BLACK MONEY, [202-], não paginado).

O MBM tem sua origem na filosofia Pan-Africanista Garveista que possuía a ideologia que considera a união dos povos de todos os continentes africanos na busca de soluções para problemas sociais e o preconceito racial. Os valores que a hub apresenta estão figurados abaixo:

- a) Nação: a construção de uma agenda preta de poder;
- b) Raça Primeiro: pensamos em benefício da comunidade preta prioritariamente;
- c) Pensar, falar e agir de maneira a ajudar a eliminar o racismo e a estabelecer a justiça;
- d) Autonomia do Povo Preto: a não dependência de outras culturas em tudo que for possível.

O tem produtos já desenvolvidos. Um deles é o Black Money Project, que é um escritório de projetos especializado em experiências digitais, uma nova abordagem, pela qual empresas se propõem a oferecer experiências memoráveis, com foco na comunidade negra.

Há, ainda, o Mercado Black Money, que consiste em uma plataforma on-line com objetivo de ser mais do que um marketplace para negócios negros, mas uma ferramenta que permite a conexão entre empreendedores negros e consumidores antirracistas, gerando autonomia e prosperidade para comunidade dentro dos valores afrocentrados.

Já a D'Bank Black é uma Fintech criada para conectar consumidores a empreendedores negros desenvolvendo as próprias regras para atingir uma justiça econômica, pois como

negócio social o principal objetivo da iniciativa é fomentar o afroempreendedorismo e a inovação como forma de manter os recursos dentro da própria comunidade.

Sem esquecer da Black Vagas que é uma vitrine de profissionais negros qualificados que estão buscando por recolocação e networking com o mercado. Além disso, é uma forma de empresas contratarem pessoas engajadas e que combinem com seu perfil. O Impactando Vidas Pretas é outra iniciativa que busca atender, preferencialmente, famílias negras lideradas por mães solas e afroempreendedoras.

Apresentadas as três instituições acima, no próximo item serão analisados seus perfis a partir da participação delas dentro do ecossistema afroempreendedor no Brasil. Serão consideradas as categorias em que cada uma é encaixada, em que ponto relacionam-se e quais as perspectivas observadas até aqui.

#### **4 ECOSSISTEMA AFROEMPREENDEDOR NO BRASIL**

O Brasil é um grande “celeiro” de novos afroempreendedores, a prova disso é o surgimento de inúmeras instituições que apoiam o ecossistema afroempreendedor. Como visto acima, a Pretahub, a Conta Black e o Movimento Black Money colocam-se como instituições que apoiam a comunidade, sobretudo, negra, a desenvolver ou fortalecer seus negócios.

Para falar de ecossistema, é preciso que se identifiquem quais são as competências e os papéis desenvolvidos por cada ator, uma vez que ao fazer isso, os talentos que se complementam podem agregar mais valor a partir da potencialização que eles sofrem dentro desse ecossistema (LEÃO; BARKI; MACEDO, 2020).

Ao identificar o ecossistema, é importante que ele não se esgote somente aí, como pontuam os escritores:

[...] é importante que o ecossistema não seja o fim em si, ou seja, desenvolver estratégias para o fomento da colaboração e do diálogo com outros

ecossistemas é essencial para o desenvolvimento de seus atores. Esse transbordamento para a sociedade potencializa o desenvolvimento da discussão, fortalece a legitimidade da causa e pode fornecer resultados mais amplos e duradouros. (LEÃO; BARKI; MACEDO, 2020, p. 5).

Esse processo de engajamento dentro de novos ecossistemas pretende que a capacidade dos atores seja potencializada ao ponto em que se colocam em contato com outras realidades. Por esse motivo, um ponto fundamental da relação e do comportamento de afroempreendedores está na consciência étnica e empreendedora. Fato já apresentado por Santos (2019), anteriormente, e sobre o qual os autores corroboram e apresentam outros apontamentos:

[...] duas prováveis causas para a dificuldade em engajar novos atores foram identificadas – a identidade e a educação. Quando falamos de identidade como uma barreira ao desenvolvimento do afro-empresendedorismo estamos nos referindo à dificuldade do empreendedor negro em se reconhecer, não somente como afro-empresendedor, mas sim, separadamente enquanto negro empreendedor (LEÃO; BARKI; MACEDO, 2020, p. 6).

Quando a comunidade negra não compreende bem sua identidade, o primeiro obstáculo enfrentado por afroempreendedores é a assimilação do corpo negro que empreende e que precisa de sua comunidade e do seu arredor, sobretudo, dos que estão dentro, para fortalecer seus negócios. Isso porque, apoiar causas, serviços e produtos que venham de pessoas etnicamente iguais, parece desenvolver com mais força o ecossistema.

O reconhecimento enquanto negro está calcada em questões mais profundas e impacta não somente na forma como o indivíduo se vê, mas também afeta a

sua capacidade de valorizar produtos/serviços de um empreendedor negro. Esse não reconhecimento ocorre também quando o empreendedor resiste em se posicionar como afro-empendedor. Um dos motivos é o receio de que tal posicionamento passará uma imagem de segmentação, e que seu produto/serviço será visto como exclusivo para o público afro. O desafio aqui é encontrar o equilíbrio na comunicação, é vender o produto sem gerar desconforto ao cliente e sem esvaziar o propósito do afro-empendedorismo (LEÃO; BARKI; MACEDO, 2020, p. 8).

Essa dualidade no desenvolvimento dos negócios afroempreendedores é um recorte que Santos (2019) apresenta quando ela faz menção aos tipos de afroempreendedores e de suas atuações distintas. A exemplo do corpo negro empreendendo e do afroempreendedor que leva em consideração aspectos como ser antirracista/fascista no desenvolvimento de seu trabalho.

Por esta razão, a educação é uma vertente que, tanto a Pretahub quanto o MBM apresentam como produtos de seus negócios em uma tentativa de garantir que afroempreendedores tenham educação tecnológica, financeira, mercadológica e racial. Talvez por já observarem essa questão como uma barreira para potencializar o ecossistema afroempreendedor.

Além desse aspecto em comum, o MBM e a Pretahub se destacam em produtos semelhantes, como o escoamento de produtos e serviços em marketplace, laboratórios, incubadoras e constante reafirmação da potencialização da comunidade negra. Diferente das duas, a conta Black volta-se para a potencialização de uma comunidade com pouco ou nenhum acesso à créditos, mas com pouco incentivo a educação financeira, racial ou tecnológica, fato que pode estar associado ao seu processo ainda recente de configuração e fortalecimento como uma comunidade financeira.

Ambas as instituições apresentam, até aqui, comportamentos que apoiam o ecossistema afroempreendedor ao dedicarem-se a contribuir com uma comunidade que necessita de suporte para seu fortalecimento em estado mais elaborado ou inicial desse processo, todas caminham por pontos visivelmente comuns. O que as separa, talvez, sejam os produtos e a forma como conduzem sua funcionalidade, mas todas apontam para um tipo de agente de negócios calcado no empreendedorismo negro.

Por essa razão, ao olhar para esta comunidade, é importante que:

[...] precisa haver o cuidado em também alocar pessoas negras em posições de liderança. Olhar para a população negra não somente do ponto de vista do consumo, mas também do ponto de vista profissional, percebendo a capacidade para gestão e tomada de decisão. (LEÃO; BARKI; MACEDO, 2020, p. 5).

Essa característica em empoderar homens e mulheres negras nos seus negócios permite que esse ecossistema cresça a cada dia mais. Fato esse que as três instituições buscam maneiras de engajar essa comunidade, sobretudo sua permanência nessa esfera afroempreendedora.

Ora, se identificar, empoderar e auxiliar na consciência racial é um componente árduo e que, por vezes, provoca um obstáculo na ascensão dos negócios afroempreendedores, estimular e garantir de forma circundante que esse ciclo não se esgote e funcione recorrentemente é fundamental para um ecossistema afroempreendedor fortalecido.

Neste aspecto, o olhar para essa questão é importante, pois, diferente dos outros ecossistemas que podem se alimentar e circundar com pouco esforço, como é o caso de negócios de empreendedores brancos, o ecossistema afroempreendedor depende de mais resistência para que ele seja fortalecido.

Exemplo desse fato é a pesquisa da décima primeira edição realizada recentemente pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que identificou que 57% das pessoas brancas que solicitaram empréstimos para seus negócios tiveram respostas positiva. Esse quantitativo cai para 44% de pessoas negras que solicitaram o recurso para seus negócios (SEBRAE, 2021).

Aqui, é possível observar que um ecossistema afroempreendedor fortalecido depende de mais um aspecto para que ele consiga ter continuidade. Ao trazer os modelos de negócios, pôde-se perceber que há, fortemente, uma preocupação nas instituições em minimizar esses impactos, seja criando comunidades financeiras, como a Conta Black, ou fortalecendo os negócios com ajuda tecnológica, material, física e intelectual por meio dos produtos advindos da Preta Hub e do Movimento Black Money.

A partir do entendimento de Muniz Sodré (2017) que enxerga a comunicação como processo de vinculação social e que está presente nas relações a partir do comum que se estabelece entre as pessoas, é possível perceber que o fortalecimento do ecossistema afroempreendedor está nos aspectos de incentivo financeiro, educacional e consciência coletiva sobre a importâncias dos negócios desenvolvidos por pessoa negras e de seu constante investimento propiciado pela vinculação e estendida pelas organizações como as que foram apresentadas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O afroempreendedorismo é uma engrenagem que envolve diversos atores contribuindo para sua progressão dentro de um ecossistema que encontra nas organizações apoio para sua permanência. O que foi visto nessa pesquisa foi um recorte de como organizações semelhantes estão em um caminho que



fortalece o ecossistema afroempreendedor e de que modo elas estão fazendo isso.

O quadro para criação de modelos de negócios Canvas exibe de forma prática em quais aspectos essas instituições estão convergindo e para que lugar cada uma se direciona. A Preta Hub, a Conta Black e o Movimento Black Money representam esse fenômeno ao sinalizarem fatores de grande importância no fortalecimento da comunidade empreendedora negra no Brasil.

Como prova disso, são seus produtos que, visivelmente, apoiam esse desenvolvimento. Estimular a comunidade negra a ocupar não apenas o espaço de consumo, mas do aspecto de quem fornece, é uma oportunidade gerada por estas instituições a partir de seus modelos de negócios.

Esse fortalecimento está, talvez, figurado na compreensão de que uma comunidade que se comunica a partir de suas vivências, experiências, consegue apoiar-se em fortalecimento do seu ecossistema afroempreendedor. Assim, quanto mais o outro enxerga-se nas práticas de seu igual, mais ele desperta para uma vivência comum, dentro da comunidade.

## REFERÊNCIAS

CONTA BLACK. Conta Black: como tudo começou, 2022. Disponível em: <https://contablack.com/>. Acesso em: 17 jan. 2022.

SEBRAE. Sebrae: Impacto da covid-19 nos pequenos negócios, 2021. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2b9b3410eef5557bc074131c75748d08/\\$File/30736.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2b9b3410eef5557bc074131c75748d08/$File/30736.pdf). Acesso em: 05 jan. 2022.

LEÃO, Pablo; BARKI, Edgard; MACEDO, Márcio. **Raça e Mercado**: encontro impacto do

racismo no mercado. São Paulo: EAESP, 2020.

MOVIMENTO BLACK MONEY. Movimento Black Money: quem somos, [202-]. Disponível em: <https://blackmoney.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 03 jan. 2022.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Altas Books, 2011.

PRETAHUB. PretaHub: Sobre a Preta Hub, 2020. Disponível em:

<https://www.pretahub.com/>. Acesso em: 22 jan. 2022.

SANTOS, Maria Angélica. **O Lado Negro do Empreendedorismo e Black Money**. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

SODRÉ, Muniz. **Pensar Nagô**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.