

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

BRUNA NAIURI ALVES

**DA ESTRATÉGIA DE MARKETING À PAUTA JORNALÍSTICA: A REPERCUSSÃO
DA “MORTE” DO MASCOTE DUO NO JORNALISMO BRASILEIRO**

JUIZ DE FORA

2026

BRUNA NAIURI ALVES

**DA ESTRATÉGIA DE MARKETING À PAUTA JORNALÍSTICA: A REPERCUSSÃO
DA “MORTE” DO DUO NO JORNALISMO BRASILEIRO**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Comunicação da Universidade Federal
de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do
grau de bacharel em Jornalismo**

Orientador: Profa. Letícia Torres Americano

JUIZ DE FORA

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Alves, Bruna Naiuri .

Da estratégia de marketing à pauta jornalística : A repercussão da "morte" do mascote Duo no jornalismo brasileiro / Bruna Naiuri Alves. -- 2026.

80 f. : il.

Orientadora: Leticia Barbosa Torres Americano

Coorientador: Talison Pires Vardiero

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2026.

1. Comunicação Mercadológica. 2. Jornalismo . 3. Duolingo. 4. Noticiabilidade. 5. Marketing de Conteúdo. I. Americano, Leticia Barbosa Torres , orient. II. Vardiero, Talison Pires , coorient. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que iluminou todo o meu caminho e tornou possível a realização deste sonho. Quando deixei minha cidade rumo a Juiz de Fora, carreguei comigo a promessa de Mateus 6:31-32: "Porque até aqui Deus proveu tudo, e tudo Ele há de prover". Vim com muito sonhos mas também muitos medos, e, ao longo dessa trajetória, pude experimentar diariamente o cuidado e a providência divina.

Agradeço aos meus pais, Aldeneide e Marcelo, por todo amor, esforço e dedicação. Sei o quanto trabalharam e se sacrificaram para que eu pudesse permanecer na cidade e pudesse construir minha trajetória acadêmica. A distância nunca foi fácil para nenhum de nós, mas hoje tenho a certeza de que fizemos a escolha certa. Tudo o que conquistei até aqui carrega um pouco do amor e força de vocês.

Aos meus irmãos, Marco Antônio, Maria Eduarda e Carlos Daniel, agradeço por serem meu coração fora do peito. Mesmo distantes fisicamente, vocês sempre estiveram presentes em cada conquista e momento importante desta jornada.

Ao meu namorado, Thiago Marchiori, agradeço pelo cuidado e apoio durante todo este processo, especialmente nos momentos de ansiedade que acompanharam a construção deste trabalho. Você é, sem dúvidas, o maior presente que a Facom poderia ter me dado.

Agradeço, com enorme carinho, aos meus professores do ensino médio, da Escola Estadual Professor Figueiredo Brandão, que ao receberem a notícia da minha aprovação, não apenas celebraram, mas também contribuíram para que ela se tornasse possível, ajudando na construção do meu enxoval e apoiando minha mudança para Juiz de Fora. Em especial, agradeço à minha melhor amiga, Marina, e à sua mãe, Maria José, que acreditaram no meu sonho e lutaram ao meu lado para que eu tivesse coragem de persegui-lo.

À minha orientadora, professora Letícia Torres Americano, expresso minha profunda gratidão pela paciência e pelo apoio oferecidos não apenas durante a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso, mas ao longo de toda a minha trajetória acadêmica. Sua orientação e confiança foram fundamentais para minha formação. A senhora está, sem dúvida, escrita na minha história.

Por fim, dedico algumas palavras à menina que fui há alguns anos. Aquela que acreditou que poderia transformar sua realidade por meio dos estudos, que vendeu doces debaixo de chuva e de sol para juntar dinheiro e perseguir o sonho de ingressar em uma universidade, sem nem imaginar que conseguiria vaga em uma pública. Lembro-me de ter colado no guarda-roupa a frase de Henry Ford: "Se você pensa que pode ou se pensa que não pode, de qualquer forma você está certo", e de repeti-la inúmeras vezes enquanto estudava para o ENEM. Quis o destino que eu conquistasse uma vaga em uma Universidade Federal e visse todo aquele esforço ser recompensado.

Com muito medo, tomei a decisão de me mudar para uma cidade a mais de 400 quilômetros de casa. Hoje, olhando para trás, compreendo que a decisão que mais me assustou foi justamente aquela que me trouxe à vida que eu sempre sonhei. E, por isso, encerro este ciclo com a certeza de que valeu a pena acreditar.

RESUMO

Esta pesquisa analisa a repercussão da campanha da suposta morte do mascote Duo, do aplicativo de ensino de idiomas Duolingo, na cobertura jornalística brasileira. Anunciada em fevereiro de 2025, a ação de marketing ultrapassou os limites das plataformas digitais da marca e passou a ocupar espaço em diferentes veículos de comunicação, transformando um acontecimento ficcional em objeto de cobertura jornalística. O estudo busca compreender de que forma a imprensa brasileira repercutiu a campanha e quais aspectos dessa cobertura permitem refletir sobre as relações entre jornalismo, comunicação mercadológica e comunicação digital. A pesquisa fundamenta-se nas discussões sobre as transformações do jornalismo no ecossistema digital contemporâneo, a circulação de conteúdos em ambientes convergentes e as aproximações entre jornalismo e marketing de conteúdo. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa quanti-qualitativa, de caráter exploratório, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e análise de conteúdo. A análise permitiu a construção de três categorias: a construção da narrativa da morte do Duo, a morte do Duo como estratégia de marketing e a ampliação da campanha pela repercussão midiática. Os resultados indicam que a cobertura jornalística não apenas repercutiu a campanha criada pelo Duolingo, mas também contribuiu para ampliar sua circulação, evidenciando as transformações nas relações entre jornalismo e comunicação mercadológica.

Palavras-chave: Comunicação Mercadológica; Jornalismo; Duolingo; Noticiabilidade; Marketing de Conteúdo.

ABSTRACT

This study analyzes the media coverage of the campaign announcing the supposed death of Duo, the mascot of the language-learning application Duolingo, in Brazilian journalism. Launched in February 2025, the marketing campaign extended beyond the brand's digital platforms and gained visibility across different media outlets, transforming a fictional event into an object of journalistic coverage. The study aims to understand how the Brazilian press covered the campaign and which aspects of this coverage allow for reflections on the relationship between journalism, marketing communication, and digital communication. The research is grounded in discussions on the transformations of journalism in the contemporary digital ecosystem, the circulation of content in convergent media environments, and the intersections between journalism and content marketing. Methodologically, this is a qualitative-quantitative exploratory study developed through bibliographic review and content analysis. The analysis resulted in the construction of three categories: the construction of the narrative surrounding Duo's death, the mascot's death as a marketing strategy, and the expansion of the campaign through media repercussion.

The findings indicate that journalistic coverage not only reported the campaign created by Duolingo but also contributed to amplifying its circulation, highlighting the transformations in the relationship between journalism and marketing communication.

Keywords: Marketing Communication; Journalism; Duolingo; Newsworthiness; Content Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Personagem Lu, da Magazine Luiza.....	21
Figura 2 - Lu vira garota propaganda da Kolestom.....	22
Figura 3 - Interação da personagem Lu com seguidores nas redes sociais.....	23
Figura 4 - Aplicativo Duolingo.....	25
Figura 5 - Sistema de pontuação.....	25
Figura 6 - Redes sociais do Duolingo no Brasil.....	26
Figura 7 - Mascote Duo.....	27
Figura 8 - Comunicado usado pela empresa nas suas redes sociais.....	40
Figura 9 - Ícone utilizado pelo Duolingo durante a ação.....	41
Figura 10 - Nota publicada nas redes sociais e comentário da cantora Dua Lipa.....	42
Figura 11 - Duolingo revela o que ocasionou sua morte.....	42
Figura 12 - Desdobramentos da morte do Duo.....	43
Figura 13 - Capa da revista Caras desvendando o mistério da morte.....	44
Figura 14 - Participação do mascote no Programa A Tarde é Sua.....	44
Figura 15 - Interação das marcas no X.....	45
Figura 16 - A construção da narrativa da morte do Duo.....	53
Figura 17 - A morte do Duo como estratégia de marketing.....	54
Figura 18 - A ampliação da campanha pela repercussão midiática.....	54
Figura 19 - Trechos Matéria Gazeta de S.Paulo.....	58
Figura 20 - Matéria do Mundo do marketing.....	59
Figura 21 - Mundo do marketing repercutindo os elementos produzidos pelo Duolingo....	60
Figura 22 - Matéria da Nsc Total.....	60
Figura 23 - Matéria da Veja sobre a ação.....	63
Figura 24 - Matéria publicada pelo Meio & Mensagem.....	64
Figura 25 - Reportagens do Gkpb e Meio & Mensagem.....	65
Figura 26 - Matérias da Exame.....	66
Figura 27 - Reações à morte do Duo destacadas pela CNN Brasil.....	68
Figura 28 - Reações destacadas pela Época Negócios.....	69
Figura 29 - Matérias do GKPB e Fashion Bubbles.....	70
Figura 30 - Reação de Dua Lipa à morte do Duo.....	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. O AMBIENTE MIDIÁTICO CONTEMPORÂNEO E A ATUAÇÃO DA MARCA DUOLINGO.....	12
2.2 Algoritmos, plataformas e disputa por atenção.....	15
2.3 Marcas no ambiente digital: humanização e construção de vínculo.....	18
2.4 A atuação da marca Duolingo nas redes sociais.....	24
3. O JORNALISMO NO ECOSISTEMA DIGITAL: ENTRE A INFORMAÇÃO E O MARKETING DE CONTEÚDO.....	30
3.1 Transformações do jornalismo no ecossistema digital contemporâneo.....	30
3.2 A crise do modelo econômico do jornalismo e suas implicações.....	32
3.3 Jornalismo de marca e marketing de conteúdo: conceitos e aproximações.....	34
3.4 Questões éticas e a transparência no jornalismo e no conteúdo de marca.....	38
4. A MORTE DO MASCOTE DUO E SUA REPERCUSSÃO JORNALÍSTICA.....	40
4.1 - Metodologia.....	46
4.2 - Pré-análise e definição das categorias.....	49
4.3 Análise da campanha da morte do Duolingo.....	55
4.3.1 A construção da narrativa da morte do Duo.....	57
4.3.2 A morte do Duo como estratégia de marketing.....	62
4.3.3 A ampliação da campanha pela repercussão midiática.....	67
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS.....	77

1. INTRODUÇÃO

A coruja verde mais carismática da internet morreu e virou notícia em todo o mundo. O anúncio da suposta morte de Duo, mascote do aplicativo de ensino de idiomas Duolingo, no dia 11 de fevereiro de 2025, mobilizou milhões de interatores, celebridades, marcas e veículos de comunicação, transformando uma ação publicitária em um acontecimento midiático de grandes proporções. A repercussão da campanha demonstrou como, no ambiente digital contemporâneo, marcas podem ultrapassar as fronteiras entre comunicação mercadológica e cobertura jornalística.

As transformações promovidas pelas tecnologias digitais alteraram significativamente as formas de produção, circulação e consumo de informações (Jenkins, 2009). A expansão das plataformas digitais, o fortalecimento das redes sociais e a participação ativa dos interatores na propagação de conteúdos contribuíram para a formação de um ecossistema midiático caracterizado pela convergência de linguagens, pela velocidade da circulação informacional e pela atuação de múltiplos agentes comunicacionais (Charron e Bonville, 2016). Nesse cenário, o jornalismo passou a compartilhar espaço com novos produtores de conteúdo, entre eles empresas e marcas, que passaram a desenvolver estratégias próprias de comunicação e a disputar atenção e visibilidade no ambiente digital.

A consolidação das plataformas de mídias sociais como espaços centrais de interação e consumo de informação também transformou as estratégias de comunicação das marcas e a maneira como elas se relacionam com seus públicos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Embora a publicidade historicamente tenha recorrido à construção de narrativas, personagens e experiências para promover produtos e fortalecer identidades de marca, o ambiente digital ampliou as possibilidades de circulação e interação com os indivíduos. Nesse contexto, a produção de acontecimentos midiáticos passou a ocupar papel de destaque nas estratégias de comunicação, especialmente em plataformas digitais caracterizadas pela intensa disputa por atenção e visibilidade.

O aplicativo de ensino de idiomas Duolingo tornou-se um dos principais exemplos desse fenômeno. Ao longo dos anos, a empresa construiu uma forte presença digital por meio da

personificação de seu mascote, a coruja Duo, desenvolvendo estratégias comunicacionais adaptadas às diferentes plataformas e públicos.

A ampla repercussão da campanha despertou interesse não apenas por sua criatividade, mas também pela forma como um acontecimento originalmente concebido como estratégia de marketing passou a ocupar espaços tradicionalmente associados ao jornalismo. Diversos veículos brasileiros repercutiram a suposta morte do mascote, utilizando diferentes enquadramentos para abordar o caso. Enquanto algumas matérias priorizaram a narrativa da morte como acontecimento, outras destacaram a dimensão mercadológica da campanha ou sua repercussão nas plataformas de mídias sociais. Esse cenário possibilita reflexões sobre os critérios de noticiabilidade, a circulação de conteúdos produzidos por marcas e as relações contemporâneas entre jornalismo, publicidade e comunicação digital.

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo geral analisar a repercussão da campanha da morte do mascote Duo na cobertura jornalística brasileira. Como objetivos específicos, busca-se compreender a construção da narrativa desenvolvida pelo Duolingo, identificar os principais enquadramentos adotados pelos veículos analisados e discutir as relações entre jornalismo, marketing de conteúdo e comunicação digital a partir da repercussão do caso.

A escolha deste objeto justifica-se pela relevância do episódio para a compreensão das transformações do ecossistema midiático contemporâneo. O caso do Duolingo permite observar como narrativas produzidas por marcas podem ultrapassar os limites da comunicação institucional, adquirir características de acontecimentos midiáticos e ocupar espaços tradicionalmente destinados à cobertura jornalística. Além disso, a pesquisa contribui para discussões relacionadas à circulação de conteúdos, ao jornalismo de marca, aos critérios de noticiabilidade e às questões éticas envolvendo a aproximação entre informação e comunicação mercadológica.

Para o desenvolvimento da pesquisa, optou-se pela realização de uma análise qualitativa, baseada em levantamento bibliográfico e análise de conteúdo. O corpus foi composto por 18 matérias publicadas por veículos jornalísticos brasileiros entre os dias 11 de fevereiro e 12 de abril de 2025, período correspondente aos principais desdobramentos da campanha. A partir da

observação das recorrências presentes no material analisado, foram construídas categorias analíticas que possibilitaram compreender os diferentes enquadramentos adotados pelos veículos.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro corresponde a esta introdução, na qual são apresentados o tema, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e os procedimentos metodológicos adotados. No segundo capítulo, discute-se a construção da identidade digital do Duolingo e de seu mascote, abordando aspectos relacionados à comunicação de marca, à personificação de personagens e às estratégias desenvolvidas pela empresa nas plataformas digitais. No terceiro capítulo, são apresentadas as transformações do jornalismo no ecossistema digital contemporâneo, com ênfase nas discussões sobre circulação de conteúdos, crise dos modelos econômicos do jornalismo, jornalismo de marca e questões éticas relacionadas à comunicação digital. No quarto capítulo ocorre o aprofundamento dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, as etapas de coleta das matérias e a construção das categorias analíticas utilizadas. Em seguida, é realizada a análise das 18 matérias selecionadas, buscando compreender de que maneira a campanha da "morte" do mascote Duo foi apropriada pelos diferentes veículos de comunicação analisados, considerando aspectos como a construção da narrativa da morte do personagem, a abordagem da ação como estratégia de marketing e o papel da repercussão midiática na ampliação do alcance da campanha.

Por fim, nas considerações finais, retomam-se as principais discussões desenvolvidas ao longo do trabalho, refletindo sobre as relações entre jornalismo, marketing e comunicação digital no contexto contemporâneo.

2. O AMBIENTE MIDIÁTICO CONTEMPORÂNEO E A ATUAÇÃO DA MARCA DUOLINGO

O ambiente comunicacional contemporâneo é o resultado de um processo evolutivo cujas transformações foram intensificadas a partir da virada do milênio. A expansão da internet e o desenvolvimento das plataformas digitais contribuíram para a consolidação de um ecossistema midiático marcado pela conectividade, pela participação dos interatores e pela circulação contínua de conteúdos (Jenkins, 2009).

O avanço e a popularização da internet transformaram profundamente as estruturas globais. Manuel Castells (1999, p. 39) reitera que "acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana", iniciando uma revolução tecnológica focada na informação e capaz de remodelar a própria base material da sociedade. A Era da Informação trouxe um novo momento histórico em que as relações sociais, econômicas e culturais se estabelecem primordialmente pela informação, bem como pela sua capacidade de processamento e de geração de novos conhecimentos. Trata-se de um fenômeno que Castells (1999) denomina “sociedade em rede”, que tem como base a apropriação da internet e de suas ferramentas, rapidamente incorporadas pelo sistema capitalista para reconfigurar os modos de produção e sociabilidade.

Como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. (Castells, 1999, p.565)

Na virada do milênio, essa infraestrutura propiciou a consolidação da Web 2.0, termo denominado pelo irlandês Tim O'Reilly, que designa a transição de uma internet estática e unidirecional (Web 1.0) para uma plataforma interativa, caracterizada por softwares e interfaces que priorizam a colaboração e o compartilhamento, além de um período marcado pelo surgimento das mídias sociais e pela transição de uma recepção passiva para uma cultura da convergência e da participação (Jenkins, 2009). Ao conceituar essa mudança de paradigma, Primo (2007) ressalta que o fenômeno vai além da evolução técnica:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar

os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (Primo, 2007, p. 2).

Nesse ecossistema descentralizado, em que os interatores assumem papel mais participativo na produção, circulação e ressignificação de conteúdos, as estratégias de comunicação das marcas também passaram por transformações significativas. Conforme argumenta Schmitt (1999), o marketing contemporâneo desloca seu foco da promoção tradicional para a construção de experiências capazes de gerar envolvimento emocional e participação dos consumidores com as marcas.

Nesse contexto, as organizações passam a investir em narrativas interativas e em experiências compartilhadas, explorando o potencial participativo das plataformas digitais. É nesse cenário que se insere a atuação comunicacional do Duolingo, cuja presença digital é caracterizada pela construção de narrativas, pela interação constante com os públicos e pela utilização de estratégias que estimulam a participação dos interatores. É precisamente nesse cenário de horizontalidade e dinamismo que se estabelece a atuação e o posicionamento digital da marca.

Neste capítulo, delimita-se a análise às dinâmicas comunicacionais em plataformas digitais nas quais a Duolingo estrutura sua presença e estratégias de engajamento. Nesse contexto, compreender lógicas de circulação e visibilidade mediadas por algoritmos torna-se fundamental para analisar a atuação de diferentes atores sociais, que passam a ocupar um papel cada vez mais ativo nesse ecossistema de plataformas digitais.

O objetivo deste capítulo é caracterizar as lógicas de circulação, engajamento e visibilidade no ambiente de plataformas e examinar como a marca Duolingo as mobiliza em suas práticas de comunicação, especialmente por meio do humor e da personificação do seu mascote. A discussão fundamenta-se em eixos conceituais relativos a métricas e algoritmos, cultura da participação e do meme.

A presença constante das mídias sociais na vida cotidiana tem intensificado as transformações nas formas de comunicação, inclusive no que diz respeito à relação entre marcas

e consumidores (Torres; Americano, 2023). Entendem-se por mídias sociais, conforme Ferrari (2010), as plataformas digitais que possibilitam a criação, a circulação e a interação com conteúdos por parte dos indivíduos, estruturando ambientes marcados pela conectividade, pela circulação contínua de informações e pela participação dos públicos.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.7), “a ascensão das mídias sociais” propiciaram o advento do marketing 3.0, “era da participação e do marketing colaborativo”. Nesse contexto se insere em um processo mais amplo de transformações do ambiente midiático, que, desde o início dos anos 2000, vem sendo marcado pela articulação entre diferentes mídias e pela ampliação das possibilidades de circulação de conteúdos.

Conforme discute Jenkins (2009, p. 33), “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. O autor enfatiza ainda que, nas dinâmicas propiciadas pelas tecnologias do século XXI, a circulação de conteúdos depende fundamentalmente da ação dos interatores em ambientes digitais conectados (Jenkins; Green; Ford, 2014). Dessa forma, nesse trabalho o ambiente midiático contemporâneo é compreendido como um ecossistema de plataformas interconectadas, na qual a circulação de conteúdos ocorre de maneira contínua e orientada tanto pelas práticas dos indivíduos quanto pelas lógicas das próprias plataformas.

Nesse cenário de convergência e participação, a circulação dos conteúdos passa a depender cada vez mais da atuação dos públicos conectados. Para Jenkins, Ford e Green (2014, p. 27), “se não se propaga, está morto”, evidenciando que a permanência e o alcance dos conteúdos nas plataformas digitais estão diretamente relacionados ao compartilhamento, à apropriação e ao engajamento dos interatores. Assim, o público deixa de ocupar uma posição exclusivamente receptora e passa a atuar na disseminação, interpretação e ressignificação das mensagens.

Para as marcas, esse cenário implica o replanejamento de estratégias de presença, linguagem e relacionamento com os públicos, considerando a circulação de conteúdos entre diferentes plataformas e a centralidade da participação dos sujeitos nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas.

Dessa forma, o ambiente midiático contemporâneo é marcado por dinâmicas de conexão, pela ampliação das possibilidades de participação e pela flexibilização do consumo. Essas características reconfiguram as relações entre produção e recepção, ao mesmo tempo em que ampliam as formas de atuação de diferentes atores sociais. Nesse cenário, as marcas mantêm sua busca por atenção e relevância, mas passam a operar em um ecossistema comunicacional cada vez mais dinâmico, interativo e competitivo, no qual a visibilidade depende de múltiplas mediações, como as práticas dos interatores e as lógicas das plataformas.

2.2 Algoritmos, plataformas e disputa por atenção

Nas plataformas digitais, a visibilidade dos conteúdos não ocorre de forma orgânica, sendo mediada por algoritmos e métricas de engajamento que influenciam diretamente a sua circulação. Nesse contexto, produtores de conteúdo desenvolvem o que Cotter (2022) define como um “conhecimento prático” dos algoritmos, ou seja, uma compreensão aplicada das dinâmicas das plataformas para ampliar alcance e engajamento.

O conhecimento prático começa com uma compreensão compartilhada do que os algoritmos "desejam" — quais formas de ser, agir e pensar são consideradas valiosas e recompensadas — e com a decisão de se, e como, atender a essas demandas. Essa decisão está inserida em um contexto social, no qual a produção de sentido é estruturada pelo sistema de relações existente. Dessa forma, o conhecimento prático constitui um "saber como tornar-se", pois contribui para construir e preservar um mundo social, à medida que seus membros incorporam dinamicamente os algoritmos aos interesses, atividades, discursos, espaços e objetos compartilhados que compõem esse sistema de relações. Para além do conhecimento sobre o que os algoritmos são e de como operam, o conhecimento prático envolve a compreensão de respostas socialmente significativas e adequadas aos algoritmos (Cotter, 2022, p. 2146, tradução nossa).¹

Essa lógica se articula ao que Abidin (2016) denomina de “trabalho de visibilidade”, entendido como o esforço contínuo de construção e curadoria da presença online, com o objetivo de se destacar em diferentes públicos.

¹ Practical knowledge begins with a shared understanding of what algorithms “want”—which ways of being/doing/thinking are deemed valuable and rewarded—and deciding whether and how to appease them. This decision inheres in a social world’s practices, with sensemaking structured by the system of relations therein. Thus, practical knowledge is knowing-as-becoming: it builds a social world and preserves it, as members dynamically account for algorithms in the shared interests, activities, discourses, spaces, and objects that comprise their system of relations. Beyond algorithmic know-that and know-how, which entail a sense of *viable* responses to algorithms, practical knowledge entails a sense of *resonant* responses. (Cotter, 2022, p. 2.146)

Na prática, esse conhecimento orienta escolhas como a frequência de postagem, a adoção de formatos nativos das plataformas, como vídeos curtos, carrosséis e conteúdos interativos, além da participação em tendências e da otimização de legendas e recursos de engajamento. Essas estratégias estão diretamente relacionadas ao conhecimento da arquitetura e das lógicas de funcionamento das mídias sociais, uma vez que cada plataforma privilegia determinados formatos, comportamentos e formas de interação. Assim, compreender as especificidades técnicas e algorítmicas de cada ambiente digital torna-se fundamental para ampliar a visibilidade e o alcance dos conteúdos. Tais decisões, portanto, não ocorrem de forma aleatória, mas são orientadas pelos sistemas de recomendação e pelas métricas de desempenho que estruturam a circulação de conteúdos nas plataformas (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018).

Observa-se que as marcas não operam de maneira uniforme entre diferentes plataformas de mídias sociais, mas ajustam suas linguagens, formatos e abordagens conforme as especificidades técnicas e culturais de cada ambiente digital. Cada plataforma apresenta uma arquitetura própria, que envolve desde algoritmos de recomendação até formas de interação e circulação de conteúdo, condicionando distintas possibilidades de visibilidade e engajamento (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2024). Essa atuação adaptada às características de diferentes plataformas está associada às estratégias de presença em múltiplos canais, amplamente utilizadas pelas marcas no ambiente digital contemporâneo. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024, p. 21) afirmam:

O marketing multicanal é a estratégia em que a empresa usa múltiplos canais para promover seus produtos e serviços. Entre esses canais pode estar um mix de mídias tradicionais e digitais. A meta é aumentar a visibilidade da marca e alcançar um público mais amplo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2024, p. 21).

Dessa forma, a atuação das marcas em multicanais revela-se diretamente influenciada por essas arquiteturas, uma vez que estratégias comunicacionais são moldadas para atender às exigências de cada rede.

A circulação de conteúdos, nesse ambiente, está diretamente relacionada aos sistemas de recomendação, que operam a partir da coleta e análise de dados dos interatores para identificar padrões de interesse e comportamento. Esses sistemas são responsáveis por organizar e distribuir conteúdos com maior potencial de alcance, influenciando o que se torna visível ou não no ambiente das plataformas digitais (Araujo; Karhawi, 2023). Assim, mais do que canais neutros

de distribuição, as plataformas digitais atuam como mediadoras ativas da experiência comunicacional.

Dessa forma, o engajamento não pode ser compreendido apenas em termos quantitativos, como número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Como afirma Bucher (2017), os algoritmos não se limitam a processos computacionais abstratos, mas possuem a capacidade de produzir efeitos materiais ao moldar, em diferentes graus, a vida social. Dessa forma, ele também envolve resultados de processos simbólicos, como identificação, afeto e reconhecimento, que contribuem para a consolidação de determinados perfis como relevantes no ambiente digital e ajudam a explicar por que certos conteúdos alcançam altos níveis de repercussão.

Diante disso, a busca por visibilidade nas plataformas não se configura apenas como um esforço individual, mas também como um processo coletivo, no qual interatores mobilizam estratégias compartilhadas para ampliar o alcance de conteúdos. Práticas como trocas de engajamento², uso estratégico de *trends*³, adaptação a formatos específicos e experimentações constantes evidenciam uma tentativa contínua de “negociar” com os algoritmos. Como apontam Karhawi e Araujo (2025), essas dinâmicas revelam que a circulação de conteúdos está intrinsecamente ligada às lógicas das plataformas e às formas de adaptação desenvolvidas pelos próprios sujeitos.

Os algoritmos não devem ser compreendidos apenas como processos técnicos, mas como elementos que atuam diretamente na construção da vida social. Como aponta Bucher (2017), eles possuem a capacidade de moldar realidades materiais, influenciando a forma como os conteúdos circulam e como os indivíduos experienciam o ambiente digital. Nessa mesma direção, Winkes e Longhi (2022) ampliam essa compreensão ao propor que os sistemas algorítmicos operam como instâncias de mediação, influenciando não apenas a circulação, mas também nos modos de interpretação e consumo dos conteúdos pelos utilizadores.

² Prática comum nas plataformas digitais em que usuários ou grupos interagem mutuamente com conteúdos, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos ou apenas visualizações, com o objetivo de ampliar artificialmente o alcance e a visibilidade das publicações.

³ Termo utilizado para designar tendências, formatos, temas, desafios, áudios ou comportamentos que ganham ampla circulação e popularidade em plataformas digitais, sendo frequentemente apropriados por usuários e marcas como estratégia para aumentar engajamento e visibilidade.

Essa perspectiva amplia a compreensão sobre o papel das plataformas, ao evidenciar que a visibilidade de determinados conteúdos não ocorre de forma neutra, mas está atravessada por lógicas sociotécnicas que articulam interesses, padrões de uso e dinâmicas de engajamento, incluindo também práticas de impulsionamento pago que ampliam o alcance de determinadas publicações. No caso das marcas, as estratégias de circulação e visibilidade costumam estar associadas a objetivos mais amplos de construção de valor e posicionamento, sendo articuladas a práticas de *branding*, construir valor de marca na mente do consumidor através de uma conexão que vai do conhecimento à lealdade extrema (Keller, 2013), com a exploração de formatos e análise de menções e comportamentos dos interatores nas redes, para sustentar a atenção no longo prazo e orientar suas estratégias de conteúdo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse sentido, as plataformas digitais configuram um ambiente de intensa disputa por atenção, no qual diferentes perfis competem por visibilidade em fluxos informacionais cada vez mais acelerados. É nesse contexto que se torna possível compreender o sucesso de determinadas estratégias comunicacionais, como aquelas adotadas por marcas que conseguem articular linguagem, *timing* e engajamento de forma eficiente dentro das lógicas algorítmicas.

2.3 Marcas no ambiente digital: humanização e construção de vínculo

À medida que se consolida a cultura da conexão (Jenkins, Green e Ford, 2014), ampliam-se também as possibilidades de interação entre público e conteúdo, impulsionadas, sobretudo, pela mobilidade no acesso às plataformas digitais. A transição da comunicação para dispositivos móveis contribui para a intensificação dessas dinâmicas, uma vez que permite conexões móveis. Nesse cenário, as marcas passam a adotar estratégias voltadas ao engajamento permanente dos interatores, construindo narrativas que estimulem a participação ativa do público. Mais do que comunicar produtos ou serviços, as marcas buscam, portanto, estabelecer presença constante no ambiente digital, incorporando-se nas dinâmicas culturais das plataformas e dialogando diretamente com seus consumidores. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

As marcas então deixam de ocupar uma posição exclusivamente emissora e passam a disputar o engajamento do público, buscando estabelecer vínculos mais duradouros e participativos por meio da formação de comunidades de marca. (Torres, 2019)

Na perspectiva de Kotler e Keller (2019), o desenvolvimento do marketing esteve historicamente associado à utilização de estratégias de comunicação em larga escala, especialmente por meio dos meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, jornais e revistas. No entanto, com as transformações do ambiente digital, esse modelo passa a demandar adaptações, levando o mercado a incorporar formas de comunicação mais interativas, descentralizadas e orientadas ao relacionamento com o consumidor.

É nesse cenário que emergem conceitos que auxiliam na compreensão das novas relações entre marcas e consumidores. Dentre eles, destaca-se o conceito de *Lovemarks*, desenvolvido por Kevin Roberts (2005). O princípio das *Lovemarks*, marcas que cultivam lealdade além da razão ao combinar mistério, sensualidade e intimidade, reforça a centralidade do vínculo afetivo na preferência e defesa da marca (Roberts, 2005). Para o autor, as marcas deixam de ser apenas produtos ou propriedades corporativas e passam a ocupar um espaço simbólico na vida dos consumidores, sendo associadas a experiências, memórias e afetos. Nesse sentido, a lealdade à marca não está necessariamente vinculada ao consumo direto, mas à conexão emocional construída ao longo do tempo. “Uso o mesmo xampu há tantos anos, que nem me lembro mais: Head & Shoulders. Ridículo, não? Quero dizer, é um xampu anticaspa que funciona. Mas eu não tenho cabelo, quanto mais caspa! Mesmo assim, amo o Head & Shoulders.” (Roberts, 2005, p. 22).

Essa perspectiva permite compreender por que determinadas marcas conseguem manter relevância mesmo entre indivíduos que não consomem ativamente seus produtos. Como exemplifica Roberts (2005), o vínculo afetivo pode se sustentar independentemente do uso, evidenciando que o valor de uma marca ultrapassa sua funcionalidade prática e se insere no campo simbólico. Trata-se, portanto, de uma lógica em que o pertencimento e a identificação assumem papel central na relação entre marcas e públicos.

No ambiente das redes sociais, essa dinâmica se intensifica, uma vez que a visibilidade e a permanência dos perfis estão diretamente relacionadas à capacidade de gerar identificação e engajamento. Prodanov et al. (2023) apontam que a autenticidade é o principal fator associado à relevância de influenciadores no Instagram, seguida por aspectos como engajamento, visibilidade e construção de imagem. Isso indica que, mais do que métricas quantitativas, são os elementos

simbólicos e relacionais que sustentam a presença digital e contribuem para a construção de autoridade e reconhecimento.

Nesse contexto, observa-se a adoção crescente de estratégias de humanização por parte das marcas. Ao assumirem linguagens e comportamentos próximos aos de indivíduos, as marcas passam a se comunicar de forma mais direta, informal e personalizada. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no contexto do marketing contemporâneo, as marcas são incentivadas a desenvolver uma abordagem mais humanizada, baseada na construção de relações próximas e na valorização das emoções e experiências dos consumidores.

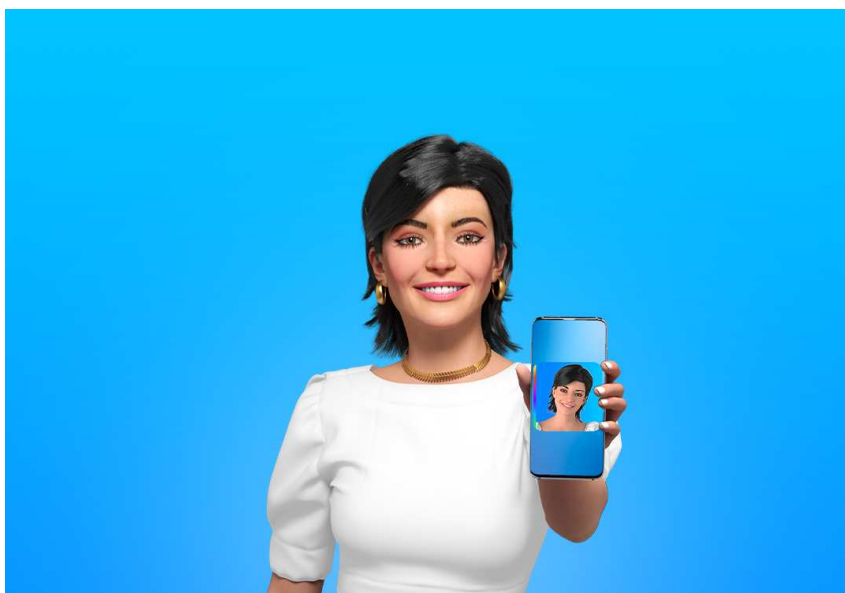
[...]os relacionamentos entre marcas e consumidores não deveriam mais ser verticais, e sim horizontais. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca, e esta deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente assim ela será confiável” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 27).

A partir dessa lógica, as marcas deixam de ocupar um lugar de autoridade distante para se posicionarem como agentes próximos e autênticos. Com isso, é possível compreender como marcas de grande sucesso se consolidam como referência nesse tipo de comunicação. Por meio da construção de personagens e identidades próprias, essas marcas estabelecem interações que simulam relações interpessoais, utilizando linguagem informal e respostas diretas ao público. Para que essa presença seja efetiva, Terra (2021) define os requisitos fundamentais:

Para que uma marca possa ser influenciadora, entendemos que há questões a se atentar, como linguagem adequada, foco em determinado segmento, escolha e defesa de assuntos que lhe ajudem a se posicionar melhor, relacionamento com suas audiências, autenticidade etc. (Terra, 2021, p. 65)

No Brasil, a Magazine Luiza, por exemplo, destaca-se com a personagem virtual Lu, que atua como representante da marca nas plataformas de mídias sociais e em campanhas publicitárias, reforçando uma comunicação mais próxima e acessível.

Figura 1 – Personagem Lu, da Magazine Luiza



Fonte: [App Magalu](#). Acesso em: 9 maio 2026.

Ao longo dos anos, a personagem ampliou sua atuação para além da promoção dos produtos da própria empresa, consolidando-se como uma plataforma de mídia⁴ capaz de produzir conteúdos, estabelecer parcerias comerciais e realizar campanhas publicitárias para outras marcas. Esse movimento evidencia como as organizações passaram a atuar não apenas como anunciantes, mas também como produtoras de conteúdos no ambiente digital.

⁴ Neste trabalho, entende-se por *plataforma de mídia* a atuação de marcas ou personagens de marca como produtoras e distribuidoras de conteúdo, capazes de estabelecer parcerias comerciais e circular em diferentes ambientes midiáticos.

Figura 2 - Lu vira garota propaganda da Koleston



Fonte: Reprodução / Instagram Publicitários Criativos

Esse tipo de estratégia evidencia transformações mais amplas no vínculo entre marcas e consumidores no ambiente digital. Assim, na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa relação contribui para a construção de vínculos mais horizontais, nos quais os interatores não apenas consomem conteúdo, mas participam ativamente das dinâmicas comunicacionais, interagindo com as marcas como se fossem agentes sociais.

Figura 3 – Interação da personagem Lu com seguidores nas redes sociais



Fonte: Captura de tela do perfil do TikTok Magazine Luiza, realizada em maio de 2026.

O uso de referências culturais e interações em tempo real contribuem para a construção de uma identidade mais acessível, aproximando marcas e consumidores. De acordo com Karhawi (2020), a construção de presença digital demanda linguagem própria e aproximação com o público, aspectos característicos da atuação de influenciadores. Essa lógica pode ser observada também nas marcas que, ao se inserirem nas plataformas de mídias sociais passam a adotar estratégias semelhantes. Além disso, conforme discutem Van Dijck, Poell e de Waal (2020), as dinâmicas das plataformas digitais incentivam formas de comunicação orientadas ao engajamento, nas quais a personalização e a interação constante tornam-se centrais para a visibilidade dos conteúdos.

Essa humanização também pode ser compreendida como uma forma de adaptação às lógicas das plataformas digitais, nas quais conteúdos com maior potencial de identificação tendem alcançar maior engajamento. Assim, ao se posicionarem como “personagens” ou “vozes” nas redes sociais, as marcas ampliam suas possibilidades de circulação e fortalecem sua presença no ambiente digital.

Esse movimento pode ser observado em marcas como o Duolingo, que desenvolve estratégias capazes de engajar públicos que, muitas vezes, não utilizam ativamente o aplicativo, mas mantêm forte identificação com a marca. A construção dessa relação emocional contribui para a formação de uma comunidade engajada, na qual o valor simbólico frequentemente se sobrepõe à funcionalidade prática. Nesse sentido, o Duolingo exemplifica como a humanização e a construção de vínculo se consolidam como elementos centrais na atuação das marcas no ambiente digital contemporâneo.

2.4 A atuação da marca Duolingo nas redes sociais

Antes de se consolidar como um famoso aplicativo de ensino de idiomas, o Duolingo passou a ser reconhecido por milhões de interatores a partir da figura de um personagem específico: uma corujinha verde que, entre lembretes insistentes e interações bem-humoradas nas redes, tornou-se parte do cotidiano digital de quem aprende uma nova língua.

Atrás dessa presença aparentemente simples, está o Duolingo, aplicativo⁵ fundado em 2011 por Luis von Ahn e Severin Hacker, com o objetivo de democratizar o acesso à aprendizagem de idiomas (Britannica, 2025). Desde sua criação, o aplicativo - que inicialmente foi lançado como um site - se destacou por adotar um modelo gratuito, baseado na ideia de que a educação deve ser acessível a todos, e essa proposta foi um dos principais fatores que contribuíram para sua rápida popularização em diferentes países (BBC News Brasil, 2024). Nesse contexto, ao abordar a missão da empresa, a World Intellectual Property Organization afirma: “Nossa missão vai muito além de promover a aprendizagem de idiomas. Atualmente, os dois maiores problemas enfrentados pela humanidade são o aquecimento global e a desigualdade econômica. Na nossa visão, a educação é a melhor ferramenta para reduzir a desigualdade econômica” (Wipo, 2022).

⁵ <https://apps.apple.com/br/app/duolingo-aprenda-idomas/id570060128>

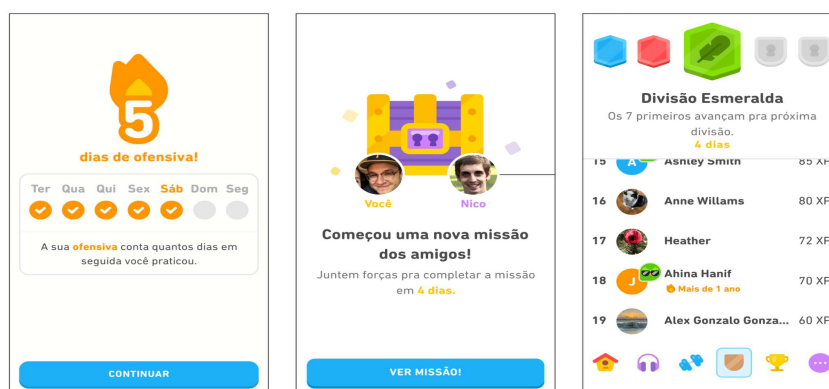
Figura 4 - Aplicativo Duolingo



Fonte: Imagem extraída de matéria publicada pelo [InvestNews](#). Acesso em: 10 maio 2026.

A metodologia do aplicativo incorpora elementos de gamificação (pontuações e recompensas) com o objetivo de estimular continuidade de uso e tornar a experiência mais dinâmica, contribuindo para a fidelização e diferenciando-se de outros aplicativos disponíveis no mercado atual. No escopo deste trabalho, tais elementos são considerados mecanismos orientados ao engajamento e à formação de hábitos.

Figura 5 - Sistema de pontuação



Fonte: Imagem extraída do Blog Duolingo. Acesso em: 10 maio 2026.

Além do aplicativo, a marca mantém perfis oficiais em plataformas como Instagram, TikTok, X e YouTube, nos quais divulga conteúdos educativos, mas principalmente, materiais voltados ao entretenimento. Embora o perfil brasileiro siga diretrizes globais de comunicação, os conteúdos produzidos para os brasileiros apresentam características específicas, adaptadas às referências culturais e cotidianas, buscando estabelecer proximidade e identificação. A estratégia de comunicação adotada pelo perfil @duolingobrasil⁶ exemplifica a combinação entre uma identidade global padronizada e práticas de regionalização de conteúdo, permitindo que a marca preserve sua essência institucional enquanto desenvolve formas de comunicação adequadas ao contexto sociocultural brasileiro.

Figura 6 - Redes sociais do Duolingo no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos perfis oficiais do Duolingo no Instagram, X e Tiktok, respectivamente.

Um ponto decisivo para a marca foi a consolidação de Duo, a coruja verde, como elemento central da sua identidade. Inicialmente um recurso visual de apoio dentro da plataforma, o personagem ganhou protagonismo e, progressivamente, tornou-se eixo das estratégias nas plataformas de mídias sociais.

⁶ <https://www.instagram.com/duolingobrasil/>

Figura 7 - Mascote Duo



Fonte: Reprodução / [Instagram do Duolingo](#)

Nesse sentido, a construção do mascote pode ser compreendida a partir da perspectiva dos estudos sobre signos e simbolização. De acordo com Santaella e Nöth (2020), os símbolos adquirem maior força comunicacional quando associados a contextos capazes de produzir identificação e compartilhamento de sentidos. Nesse processo, elementos simbólicos contribuem para facilitar reconhecimento e memorização, funcionando como referências de identificação para os públicos; no caso do Duolingo, o mascote Duo atua como um condensador de valores associados à marca.

Essa dimensão simbólica se intensifica no ambiente das plataformas de mídias sociais, onde o mascote passa a assumir características próprias de uma persona digital. Seguindo uma lógica semelhante a dos influenciadores, a marca constrói uma identidade que se expressa por meio de linguagem, comportamento e estilo de comunicação específicos, favorecendo o engajamento e a circulação de conteúdos. Nesse contexto, é importante considerar que a produção desses conteúdos não ocorre de forma espontânea, mas envolve uma estrutura profissional. Como aponta Karhawi (2020), o chamado “mercado da influência” mobiliza diferentes agentes, como roteiristas, produtores, gestores e profissionais de marketing, evidenciando que a construção de presença digital é resultado de um trabalho estratégico e

coletivo, evidenciando que a construção de presença nas redes sociais é resultado de um trabalho estratégico e está longe de ser espontâneo. Nesse contexto, influenciadores e perfis de marcas operam a partir de estratégias definidas em equipe, que incluem a escolha da linguagem que será utilizada, adequação às lógicas algorítmicas e construção de narrativas que possam gerar identificação.

De acordo com Terra (2021, p. 81) uma questão crucial é a interação: “Mais do que visibilidade e fórmulas de sucesso para fazer um conteúdo viral, é preciso saber se relacionar, atender, responder, dar retorno à audiência”. A partir dessas perspectivas, analisamos que a atuação do mascote Duo nas plataformas de mídias digitais incorpora essa lógica. Suas aparições nas redes não se configuram como interações meramente casuais, sem estratégia, mas como parte de um projeto comunicacional estruturado, no qual utilizam o uso do humor, inserção nas *trends* do momento e recorrência temática para ampliar o seu engajamento e a circulação desses conteúdos que geram identificação com o público.

O uso de humor e referências a acontecimentos do momento é empregado para estimular compartilhamentos e ampliar a circulação dos conteúdos. A partir dessa atuação, o Duolingo supera sua função de aplicativo de ensino de idiomas e consolida-se como um objeto simbólico nas mídias sociais. No plano analítico, Duo é mobilizado como signo com potencial de forte reconhecimento e circulação nas mídias sociais, evitando-se aqui o uso do termo ‘ícone’ no sentido peirceano, uma vez que o personagem opera predominantemente como símbolo, conforme discutido por Santaella (2007), extrapolando a identidade institucional e incorporando narrativas cotidianas (como fofoca, procrastinação e experiências pessoais). A problemática acontece quando há circulação desse conteúdo em ambientes jornalísticos, sem identificação clara de sua natureza comercial, princípios de transparência e rotulagem, tema que será aprofundado no Capítulo 3.

Essa estratégia de personificação alinha-se às dinâmicas de humanização discutidas na subseção 2.3 deste trabalho, operando simultaneamente sobre engajamento observável (comentários, compartilhamentos) e efeitos simbólicos (identificação e afeto). Essa apropriação ativa contribui para a manutenção da relevância da marca ao longo do tempo, uma vez que amplia suas possibilidades de circulação e reforça seu posicionamento comunicacional. Ao ser

constantemente reinterpretado pelos interatores, o Duo se mantém presente nas dinâmicas culturais das plataformas, evidenciando como a construção simbólica, aliada a estratégias de linguagem e engajamento, se torna central na atuação de marcas no ambiente digital contemporâneo.

Em síntese, a atuação do Duolingo nas redes ilustra como a personificação de marca, sustentada por rotinas profissionais de produção, pode operar como dispositivo de vínculo simbólico e de circulação ampliada de conteúdo. No capítulo seguinte, examina-se como estratégias desse tipo atravessam as fronteiras entre comunicação mercadológica e jornalismo no ecossistema digital, com especial atenção aos pontos de contato e tensão entre conteúdo editorial e de marca. Essa discussão prepara o terreno para o estudo de caso da ‘morte’ do mascote Duo, ação promocional cuja repercussão alcançou veículos jornalísticos, revelando zonas de indistinção entre narrativa publicitária e cobertura noticiosa.

3. O JORNALISMO NO ECOSSISTEMA DIGITAL: ENTRE A INFORMAÇÃO E O MARKETING DE CONTEÚDO

Este capítulo tem como objetivo discutir as transformações do jornalismo no contexto das mudanças das tecnologias. Essa transição é marcada pela convergência de plataformas, pela intensificação dos fluxos informacionais e pela aproximação entre práticas jornalísticas e estratégias de marketing de conteúdo. Para tanto, aborda-se inicialmente o impacto das tecnologias digitais sobre o jornalismo e suas rotinas produtivas, seguido pela discussão sobre a atuação das marcas como produtoras de conteúdo informativo. Esses elementos são fundamentais para compreender o tensionamento entre informação e comunicação mercadológica que serão discutidas no caso analisado neste trabalho.

3.1 Transformações do jornalismo no ecossistema digital contemporâneo

Nas últimas décadas o jornalismo vem passando por grandes transformações estruturais, provocadas pela consolidação das tecnologias digitais. A passagem do modelo industrial, baseado no impresso, no rádio e na televisão, para um ecossistema digital alterou não apenas a produção e distribuição das notícias, mas também as formas de circulação e consumo de informação (Charron e Bonville, 2016).

Para Castells (2013), a sociedade em rede⁷ redefine os processos comunicacionais quando desloca o poder de mediação das instituições tradicionais para ambientes digitais, interativos e descentralizados. Nesse contexto, o jornalismo deixa de ocupar uma posição exclusiva de mediador do debate público, passando a disputar visibilidade com múltiplos agentes produtores de conteúdo, como influenciadores, empresas, organizações e até mesmo sujeitos comuns. A informação circula de forma ininterrupta, mediada por plataformas digitais, cujos algoritmos interferem diretamente na hierarquização e no alcance dos conteúdos. Pariser (2011) denominou esse fenômeno como “filtro-bolha”, no qual mecanismos de seleção algorítmica personalizam as informações no ambiente digital, e que, segundo Diakopoulos (2020), redefine as práticas de

⁷ Conceito desenvolvido por Manuel Castells para designar a forma de organização social característica da contemporaneidade, estruturada a partir de redes digitais de comunicação e informação. Nesse modelo, as tecnologias digitais tornam-se centrais para os processos sociais, econômicos, políticos e culturais, promovendo a descentralização da comunicação e a intensificação dos fluxos informacionais (Castells, 2013)

gatekeeping⁸ do jornalismo contemporâneo. Essa transformação impacta diretamente o modo como as notícias são consumidas.

Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), a lógica da “circulação” substitui a lógica da simples “distribuição”: os conteúdos não apenas são publicados, mas apropriados, remixados e compartilhados pelos públicos, que passam a desempenhar papel ativo na propagação das narrativas.

Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (Jenkins; Ford ; Green, 2014, p. 29).

O jornalismo, nesse ambiente, perde o controle total sobre os trajetos da informação e passa a produzir para um ecossistema marcado pela conectividade, pela instantaneidade e pela concorrência com conteúdos de entretenimento, opinião e comunicação institucional.

A aceleração do tempo informativo é outro elemento central desse novo cenário. Conforme aponta Castells (2013), na sociedade em rede os fluxos de informação passam a operar em um regime de tempo atemporal, marcado pela compressão das temporalidades e pela circulação contínua de conteúdo. Nesse contexto, o jornalismo acaba sendo pressionado a produzir e atualizar informações em ritmo acelerado, acompanhando a lógica da conectividade permanente e da instantaneidade imposta pelas novas plataformas. A atualização permanente das plataformas digitais e a cultura do “tempo real” impõem às redações rotinas produtivas orientadas pela velocidade, pela multiplicidade de formatos e pela necessidade de constante presença nas redes sociais. De acordo com Deuze (2008), o jornalismo deixa de ser apenas uma profissão ou um produto para se constituir como uma prática contínua, integrada a um ambiente midiático em que trabalhar, consumir e interagir com notícias se misturam no cotidiano dos indivíduos.

Além disso, a descentralização da produção de conteúdo fragiliza e reconfigura o que antes estava bem delimitado entre produtores e receptores de informação. Shirky (2011) argumenta que a redução das barreiras tecnológicas possibilitou que grupos não

⁸ Processo pelo qual jornalistas e editores selecionam e hierarquizam os acontecimentos que se tornam notícia.

institucionalizados passassem a desempenhar funções que anteriormente eram associadas às organizações jornalísticas, como relatar acontecimentos, mobilizar públicos e até pautar debates. Nesse novo ambiente, marcas e empresas também passam a atuar como produtores de conteúdo, ocupando espaços midiáticos próprios sem a necessidade da intermediação dos veículos tradicionais e do jornalismo para se comunicar com seus consumidores. Essas mudanças estruturais reconfiguram o papel social do jornalismo que passa a atuar em um ecossistema midiático agora marcado pela participação e constante negociação de sentidos (DEUZE, 2008). Se, anteriormente, os veículos atuavam como mediadores da esfera pública, no ambiente digital eles se inserem em um plano caracterizado pela abundância informacional e pela sobreposição de discursos. Como observa Carlson (2017), a autoridade do jornalismo no ambiente digital deixa de ser presumida e passa a ser negociada com outros produtores de conteúdo.

Dessa forma, compreender as transformações do jornalismo nesse novo ecossistema implica reconhecer que ele passou a atuar em um ambiente reorganizado em termos tecnológicos, culturais e econômicos. Esse novo cenário constitui a base sobre a qual se desenvolvem as aproximações entre o jornalismo e o marketing de conteúdo, tema central deste capítulo, e fornece o contexto necessário para analisar a repercussão jornalística de narrativas produzidas por marcas, que passam a circular de forma ampliada em diferentes plataformas (Jenkins; Ford; Green, 2014) como no caso da morte ficcional do mascote Duo, do Duolingo.

3.2 A crise do modelo econômico do jornalismo e suas implicações

A aproximação entre jornalismo e marketing de conteúdo não decorre de uma escolha meramente estética ou estratégica, mas se insere em um contexto de necessidade estrutural vinculado à crise do modelo econômico que historicamente sustentou as empresas jornalísticas (Picard, 2010). Essa crise está diretamente relacionada à falta de financiamento, à reconfiguração das rotinas produtivas e às crescentes pressões comerciais sobre o conteúdo editorial.

Um dos principais fatores desse processo é a redução da publicidade tradicional, que iniciou nos meios impressos. Segundo Picard (2010), o modelo de negócios do jornalismo sempre dependeu fortemente da receita publicitária, mais do que da venda direta ao público. Com a consolidação da internet, grande parte desse investimento migrou para empresas de tecnologia, que passaram a concentrar a maior parcela do mercado publicitário digital.

Além da queda da publicidade, observa-se também a diminuição das assinaturas e da circulação, especialmente no jornalismo impresso. De acordo com Charron e Bonville (2016), a transição para o ambiente digital rompe a lógica de escassez que historicamente sustentava o valor econômico da notícia, contribuindo para a consolidação de uma percepção social de acesso ampliado e permanente à informação. Esse cenário dificulta a sustentação financeira dos veículos, que passam a recorrer a modelos híbridos de financiamento, como assinaturas digitais, *paywalls*⁹ e parcerias comerciais. As mídias digitais trouxeram mudanças no modo de se fazer jornalismo, mas também transformações econômicas.

Como consequência direta dessas mudanças, as redações se reorganizaram. Deuze (2008) aponta que o trabalho jornalístico passa a ser marcado pela precarização, pela polivalência funcional e pela intensificação do ritmo produtivo. As transformações no cenário de sustentabilidade da mídia em âmbito global, bem como a crise dos modelos de negócio do jornalismo contemporâneo, têm impulsionado a busca por alternativas de monetização e por novos modos de financiamento (Levy; Newman, 2014). Mudanças como: redações menores, equipes multifuncionais e a exigência de produção contínua para múltiplas plataformas tornam-se características desse novo jornalismo. Nesse contexto, o jornalista passa a acumular funções que extrapolam a produção da notícia, e agora são consumidos pela prática de observação da audiência, da performance do algoritmo e da estratégia por trás dos conteúdos. Essas dinâmicas reconfiguram as rotinas produtivas, em um cenário de abundância de informações (Boczkowski 2010).

Essas transformações acabaram tensionando as fronteiras entre jornalismo, publicidade e comunicação institucional. McManus (1994) argumentava que, em contextos de forte dependência econômica, as decisões editoriais tendem a ser influenciadas por interesses comerciais. Quando o jornalismo passa a atuar no digital, essa pressão se intensifica com a ascensão de formatos como o *native advertising*¹⁰ e o *branded content*¹¹, que se apresentam como

⁹ Sistema de cobrança que limita o acesso a conteúdos jornalísticos digitais por meio de assinatura ou pagamento

¹⁰ formato de publicidade digital caracterizado pela integração do conteúdo promocional ao layout e à linguagem editorial do veículo, aproximando-se esteticamente do conteúdo jornalístico. Essa prática visa aumentar o engajamento do público, mas suscita debates éticos sobre a transparência e a separação entre informação e publicidade (BE DIAF, 2014).

¹¹ Estratégia em que marcas produzem conteúdos narrativos próprios para engajar o público, sem recorrer ao formato publicitário tradicional

alternativas de financiamento, mas desafiam os princípios tradicionais de separação entre conteúdo editorial e publicitário. Contudo, a crise econômica, não apenas afetou a sustentabilidade financeira, mas também a prática e os valores do jornalismo.

As mutações no campo da informação e da comunicação provocam o aparecimento de um novo gênero de jornalismo, o gênero cor-de-rosa (Marshall 2023), caracterizado pela sintetização de uma espécie de produção jornalística publicitária. Este gênero está presente na mídia de massa impressa e eletrônica e aparece em espaços noticiosos de todo o mundo (Marshall, 2003, p.121). Assim, a incorporação de iniciativas publicitárias no interior do jornalismo deve ser compreendida como resultado de um conjunto de transformações estruturais que afetam o modelo econômico do setor, reconfigurando suas práticas, limites e formas de financiamento.

3.3 Jornalismo de marca e marketing de conteúdo: conceitos e aproximações

Como vimos, o jornalismo encontra-se em constante processo de transformação, sobretudo a partir da expansão global da internet, que alterou de forma significativa as dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos informativos. O advento da tecnologia promoveu mudanças inovadoras nos modos de comunicação, impactando diretamente as práticas jornalísticas e os modelos de negócios das empresas de mídia.

Nesse cenário, torna-se fundamental delimitar as diferenças conceituais entre notícia, publicidade e outras formas de comunicação institucional. A notícia, no âmbito do jornalismo, possui a função de relatar acontecimentos verídicos através de pesquisas e investigações, orientando-se por critérios como atualidade e relevância. “Os conceitos correntes costumam definir a notícia sob três pontos de vista: interesse, atualidade e verdade” (Jorge, 2006, p.2). A partir dessa definição, compreende-se a notícia como o relato de um acontecimento recente que desperta a atenção do público, seja por seu caráter inusitado, por seu impacto social ou por sua relevância simbólica. Cabe ao jornalista, especialmente ao repórter, a responsabilidade de reunir informações, dados e fontes necessárias à construção desse relato, assegurando que o conteúdo apresentado seja de fato verídico.

As discussões em torno do jornalismo estão diretamente relacionadas às noções de noticiabilidade e valores-notícia¹², isto é, aos critérios que orientam a seleção e a produção das notícias. A perspectiva do *newsmaking*¹³ permite compreender os mecanismos pelos quais determinados acontecimentos são considerados dignos de se tornarem notícia. Segundo Traquina (2005b, p. 63), os critérios de noticiabilidade são:

[...] conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são 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’ (TRAQUINA, 2005, p. 63)

Nesse sentido, os valores-notícia constituem “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos” Wolf (2008, p. 85). Os critérios são classificados por Traquina (2005), são: proximidade, notoriedade, escândalo, relevância, tempo, novidade ou inesperado, conflito, notabilidade e morte.

Por outro lado, ainda que publicidade e marketing estejam frequentemente associados, não possuem o mesmo conceito.

A publicidade faz parte de um projeto informativo e objetiva auxiliar as vendas de produtos e serviços, mas não é apenas isso, já que a publicidade atende a outros propósitos estratégicos, como por exemplo, conquistar a preferência do consumidor por determinada marca, evidenciar novos usos para produtos, entre outros.” (Ghisleni, 2016, p. 51 apud Strauss; Frost, 2012)

A publicidade também desempenha papéis estratégicos, como a construção de imagem, a consolidação da preferência do consumidor e a apresentação de novos usos para produtos e serviços. Com a consolidação do ambiente digital e da chamada era da convergência midiática (Jenkins, 2009), as fronteiras entre jornalismo, publicidade e marketing ficaram fragilizadas. Nesse contexto, as marcas deixam de atuar apenas como financiadoras de conteúdos produzidos por terceiros, investindo diretamente na produção de narrativas próprias, mas agora nos formatos e linguagens jornalísticas.

¹² Critérios utilizados no jornalismo para avaliar a relevância de um acontecimento e decidir se ele será transformado em notícia. Esses critérios envolvem aspectos como atualidade, interesse público, impacto, proximidade, notoriedade dos envolvidos e potencial de repercussão (Jorge, 2006).

¹³ Perspectiva teórica que entende a notícia como produto das rotinas e práticas profissionais do jornalismo, e não como simples espelho da realidade (Traquina, 2005).

Esse movimento ocorre em paralelo a uma crise estrutural do modelo econômico do jornalismo. A partir da última década, observa-se uma redução significativa nas vendas de jornais impressos e na publicidade tradicional, afetando a sustentabilidade financeira das empresas jornalísticas. Como resposta, os veículos passaram a buscar novas fontes de receita, entre elas a produção de conteúdos nativos digitais e financiados por marcas, dando origem a modelos híbridos de financiamento.

No Brasil, esse processo tornou-se mais visível a partir da reorganização das redações e da criação de núcleos especializados na produção de conteúdo patrocinado. Segundo Bueno (2020), a Folha de S.Paulo foi pioneira ao criar, em outubro de 2015, o Estúdio Folha, dedicado à produção de conteúdos sob medida para marcas, inspirado em experiências internacionais como a do jornal britânico The Guardian. Essa aproximação entre equipes editoriais e comerciais resulta na emergência de gêneros híbridos, nos quais textos preservam a forma jornalística, mas incorporam discursos com finalidades comerciais ou institucionais (Bueno, 2020).

Nos últimos anos, os investimentos em publicidade no Brasil têm crescido constantemente. Dados do Painel Cenp-Meios, divulgados pelo Meio & Mensagem, indicam que o primeiro semestre de 2025 o volume investido em publicidade cresceu 12,52% em relação ao mesmo período em 2024, totalizando aproximadamente R\$ 11,93 bilhões, cerca de R\$ 1,32 bilhão a mais que o ano anterior (Meio & Mensagem 2025). Esse desempenho supera amplamente indicadores econômicos como crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), demonstrando como a publicidade cresce constantemente no país e continua carregando a economia da mídia no contexto digital.

É nesse cenário que se insere o conceito de “branded journalism”, “brand journalism”, “branded content”, “jornalismo de marca” e “jornalismo patrocinado”, terminologias citadas por autores como Bueno (2020), Araújo (2019), Hardy (2017) e diversos outros para falar da prática que utiliza ferramentas e técnicas jornalísticas para fortalecer o relacionamento entre marcas e seus públicos, em uma perspectiva mercadológica e institucional. Trata-se de uma produção de

conteúdo que se apropria da linguagem, como o uso de *lead*¹⁴, títulos informativos e *storytelling*¹⁵, para construção de credibilidade para a marca.

O termo *branded journalism* tem origem nas reflexões de Larry Light, então chefe de marketing do McDonald's, que propôs estratégias baseadas na criação de narrativas para marcas, conhecidas como *brand storytelling* (Light, 2014, p. 121). Desde então, o conceito vem sendo apropriado e debatido tanto no campo do marketing quanto no do jornalismo. Para Figueiredo (2015), o jornalismo de marca surge da interseção entre jornalismo e marketing e cresce à medida que as organizações reconhecem os benefícios de produzir e distribuir conteúdo próprio.

Jonathan Hardy (2017; 2021) contribui para o debate ao categorizar três modalidades de produção de conteúdo de marca: *owned media*; *paid content* e *by publishers*, sendo o último a prática na qual empresas jornalísticas produzem conteúdos financiados por marcas, sem que estas exerçam controle editorial total, tema central desta pesquisa. Mas o modelo não carrega apenas elogios, Bueno (2020) acredita que apesar dos conteúdos produzidos preservarem a forma jornalística, o discurso é comercial. O autor critica práticas de jornalismo de marca que não revelam abertamente a empresa por trás do conteúdo. Já Hardy (2021) acredita que essas atividades estão transformando a prática jornalística e levantando questões sobre o controle dos profissionais de marketing no meio jornalístico.

Apesar das críticas, o jornalismo de marca consolidou-se como uma importante fonte de receita para as empresas jornalísticas em um cenário de retração dos investimentos publicitários tradicionais. Conforme destacam Arrese e Pérez-Latre (2017), a produção desses conteúdos diferente dos conteúdos publicitários é uma estratégia pensada para aumentar a credibilidade da marca. É nesse contexto de convergência entre jornalismo, marketing e produção de conteúdos híbridos que se insere a análise da repercussão de narrativas produzidas por marcas, como a “morte” ficcional do mascote Duo, do Duolingo, objeto de estudo desenvolvido neste trabalho.

¹⁴ Primeiro parágrafo da notícia jornalística, responsável por apresentar as informações centrais do fato noticiado

¹⁵ Estratégia narrativa baseada na construção de histórias com início, desenvolvimento e desfecho, utilizada para organizar e dar sentido às informações, despertando envolvimento emocional do público. No contexto da comunicação digital, o storytelling é amplamente empregado tanto no jornalismo quanto na comunicação de marcas, como forma de tornar conteúdos informativos ou promocionais mais atrativos e compartilháveis (JENKINS, 2009).

3.4 Questões éticas e a transparência no jornalismo e no conteúdo de marca

A consolidação do jornalismo no ambiente digital intensificou debates éticos historicamente associados à atividade jornalística, ao mesmo tempo em que introduziu novas tensões relacionadas à circulação acelerada da informação e a junção de práticas jornalísticas e publicidade. Nesse contexto, a ética e a transparência assumem papel central na compreensão dos limites entre informação de interesse público e conteúdos orientados por objetivos comerciais.

Como visto, o jornalismo agora opera em um ecossistema marcado pela multiplicidade de emissores, pela concorrência com as plataformas de mídias sociais, marcas e produtores independentes, além da influência direta dos algoritmos na visibilidade dos conteúdos. Embora princípios éticos do jornalismo permaneçam, agora passam a ser constantemente tensionados por lógicas de velocidade, engajamento e disputa por atenção. Como observa Deuze (2008), os valores do jornalismo não desaparecem, mas são reconfigurados em função das transformações tecnológicas, econômicas e culturais do ambiente midiático contemporâneo.

Nesse cenário, as redes sociais ocupam posição central na circulação da informação e na formação da opinião pública. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam que os indivíduos agora passam a recorrer a plataformas como o X (antigo Twitter) para se informar sobre acontecimentos recentes, substituindo, em muitos casos, a mediação exercida anteriormente por grandes veículos tradicionais. Essa mudança evidencia a descentralização das fontes de informação da população que agora são produzidas por diferentes agentes sociais, incluindo marcas.

A aproximação entre jornalismo e conteúdo de marca intensifica a necessidade de identificação clara e transparente dos conteúdos patrocinados. Quando materiais de natureza comercial se apresentam com linguagem e formato jornalísticos, o risco de confusão por parte do público torna-se significativo, especialmente se a sinalização de seu caráter promocional for insuficiente. A ética é indispensável neste caso para a haja preservação da credibilidade jornalística e para a garantia de uma relação de confiança com o público.

Outro elemento central nesse debate é a crescente importância do engajamento como critério de noticiabilidade. Métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações passaram a influenciar decisões editoriais, impactando a seleção e a hierarquização dos acontecimentos noticiados. Diakopoulos (2019) destaca que os algoritmos das plataformas digitais interferem diretamente na circulação das informações, favorecendo conteúdos com maior potencial de engajamento.

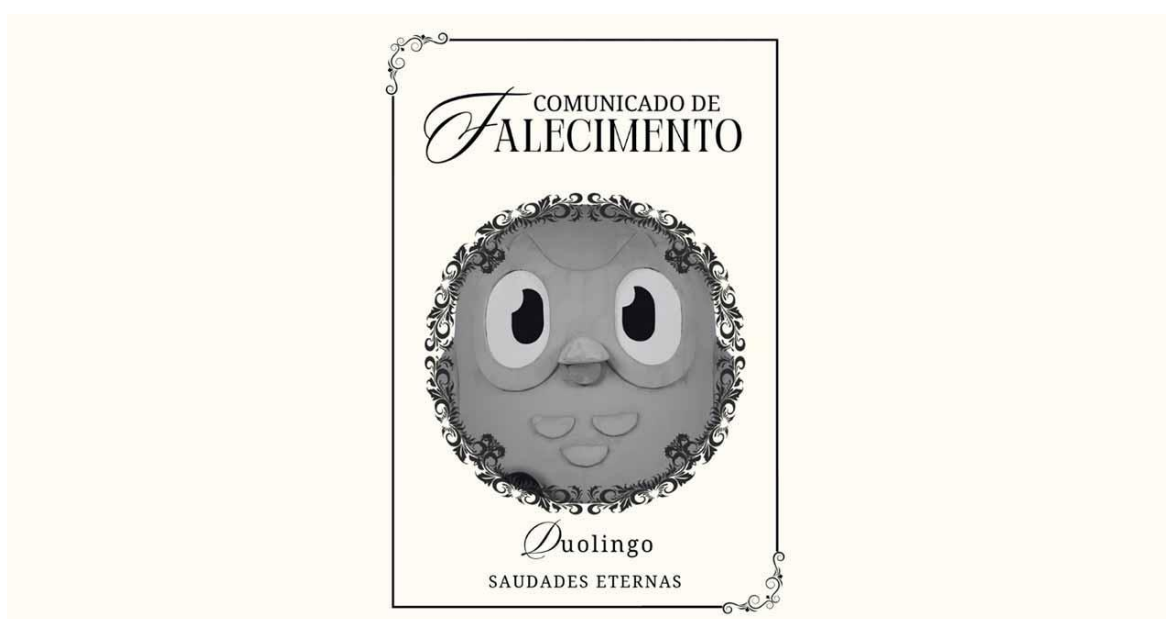
A dificuldade em distinguir claramente entre informação e publicidade pode contribuir para o fim da credibilidade jornalística, elemento fundamental do jornalismo. D’Vorkin (2014) reconhece que o jornalismo de marca e o jornalismo tradicional não são equivalentes, uma vez que o primeiro está orientado por objetivos institucionais e estratégicos. No entanto, o autor argumenta que a distância entre essas práticas é menor do que frequentemente se imagina, especialmente no que diz respeito aos formatos narrativos, às rotinas produtivas e ao uso de valores associados à clareza, relevância e atualidade. Essa proximidade reforça ainda mais a necessidade de critérios éticos rigorosos para sinalizar publicidades.

Quando as divulgações são incorporadas ao noticiário, elas deixam de circular apenas como publicidade e passam a adquirir status de acontecimentos. Tendo em vista essas discussões, justifica-se a análise do caso da “morte” do mascote Duo, do Duolingo. A ação, inicialmente concebida como estratégia de marketing, ganhou enorme repercussão nas plataformas de mídias sociais e foi posteriormente incorporada ao noticiário brasileiro como acontecimento jornalístico. A análise deste caso permite observar como a lógica do engajamento e a convergência entre jornalismo e conteúdo de marca influenciam a cobertura jornalística, bem como os dilemas éticos relacionados à transparência, à confiança do público e à responsabilidade social da imprensa.

4. A MORTE DO MASCOTE DUO E SUA REPERCUSSÃO JORNALÍSTICA

O Duolingo anunciou a morte de seu mascote no dia 11 de fevereiro de 2025 (Figura 8). Duo, personagem amplamente conhecido pelos interatores da plataforma de ensino de idiomas, foi declarado morto nos perfis oficiais da empresa, dando início a uma campanha de marketing que rapidamente ganhou repercussão internacional. A ação foi divulgada inicialmente por meio das redes sociais da empresa e rapidamente despertou a atenção do público ao apresentar a morte do personagem como um acontecimento real, utilizando elementos narrativos característicos de homenagens póstumas, dando a entender que a carismática coruja verde tinha nos deixado de vez.

Figura 8 - Comunicado usado pela empresa nas suas redes sociais



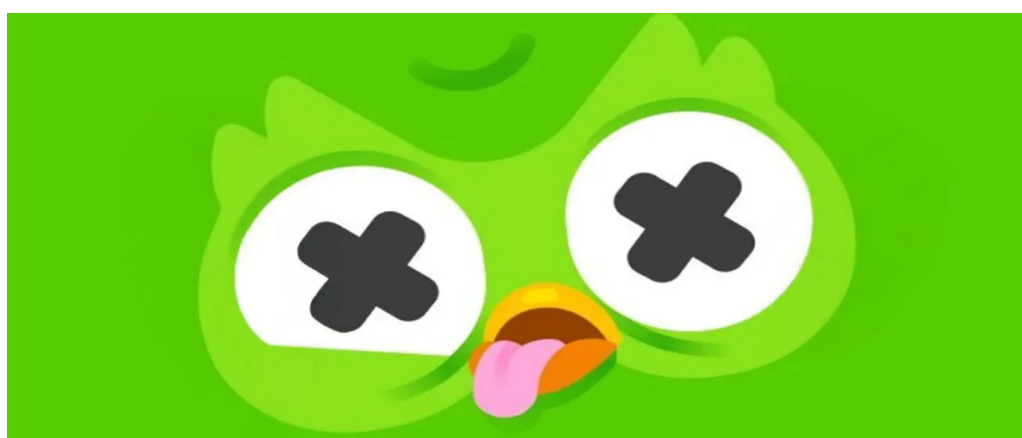
Fonte: Reprodução / X Duolingo - <https://x.com/DuolingoBrasil/status/1889353108901224642>

A campanha foi desenvolvida de forma coordenada em diferentes países, respeitando características culturais e estratégias específicas para cada mercado. Embora a narrativa principal permanecesse a mesma, a suposta morte do Duo, os perfis nacionais adaptaram o conteúdo às referências locais e aos hábitos de consumo de mídia de seus públicos. A ação aconteceu em quase todos os mais de 100 mercados em que a empresa atua, menos no Japão. Segundo reportagem do Business Insider, a decisão de não incluir o país na ação publicitária é cultural, já

que lá piadas ou campanhas de marketing que brincam, mesmo que de forma leve, com a morte não são bem recebidas pelo público.

Durante a ação, o Duolingo também realizou alterações em sua identidade visual digital para reforçar a narrativa da suposta morte do mascote. A empresa substituiu suas fotos de perfil e do Aplicativo por uma imagem da coruja com “X” nos olhos, recurso frequentemente utilizado na cultura digital para representar personagens mortos.

Figura 9 - Ícone utilizado pelo Duolingo durante a ação

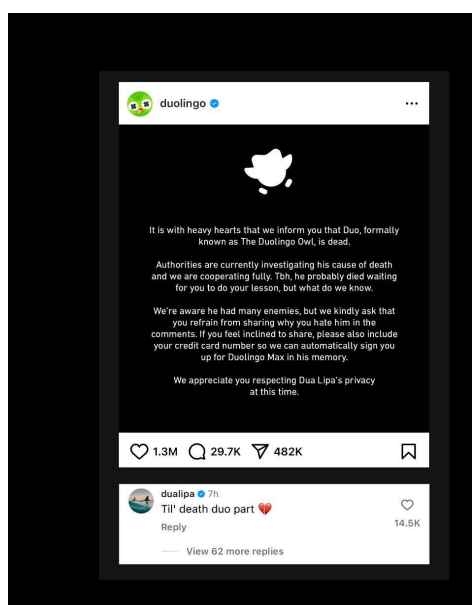


Fonte: Divulgação / Duolingo App

Nos perfis do Duolingo de outros países, a estratégia foi marcada, em sua maioria, principalmente pela utilização da relação criada pelos interatores entre o mascote Duo e a cantora britânica Dua Lipa. Especialmente no TikTok, o Duolingo tem postado há anos seu amor platônico pela cantora. A empresa incorporou esse elemento à campanha ao mencioná-la em sua nota oficial. A própria Dua Lipa¹⁶ entrou na brincadeira ao responder com um "Até que a morte nos separe"

¹⁶ Uma cantora, compositora e atriz britânico-albanesa, reconhecida internacionalmente por sucessos no gênero pop

Figura 10 - Nota publicada nas redes sociais e comentário da cantora Dua Lipa



Fonte: Reprodução / [It girl no Threads](#)

Além disso, marcas e personalidades passaram a participar espontaneamente da narrativa, ampliando o alcance da ação para além dos canais oficiais do aplicativo. A campanha, que teve início em 11 de fevereiro de 2025, afirmava que o mascote Duo havia morrido. Em alguns perfis de outros países a suposta morte do mascote foi associada ao atropelamento por uma Cybertruck.

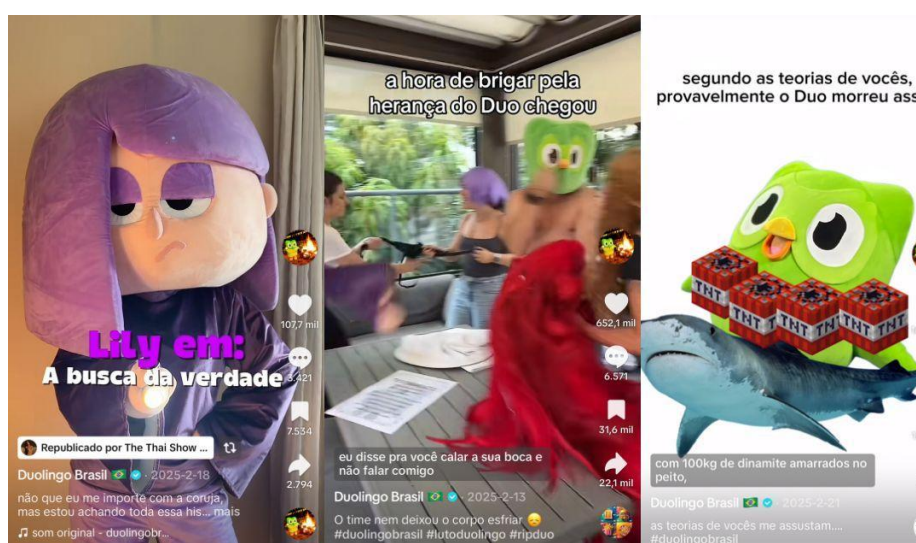
Figura 11 - Duolingo revela o que ocasionou sua morte



Fonte: Reprodução / Duolingo no x

Essa narrativa específica não foi enfatizada no perfil brasileiro. Em vez disso, a estratégia nacional privilegiou outros desdobramentos, como a investigação conduzida pela personagem Lily para descobrir quem, entre os integrantes da equipe do Duolingo seria o responsável pelo ocorrido, as disputas pela herança de Duo e as teorias elaboradas pelos próprios seguidores sobre as circunstâncias de sua morte.

Figura 12 - Desdobramentos da morte do Duo



Fonte: Reprodução / [TikTok Duolingo Brasil](#)

Além da circulação orgânica nas plataformas de mídias sociais e da cobertura realizada por diferentes veículos, a campanha também foi ampliada por meio de ações patrocinadas pelo próprio Duolingo. Uma das ações foi a publicação de uma capa especial da revista *Caras*, que revelava que Duo teria forjado a própria morte. A peça reproduzia elementos visuais característicos das revistas de celebridades e deu continuidade à narrativa criada, expandindo a campanha para além das redes.

Figura 13 - Capa da revista Caras desvendando o mistério da morte



Fonte: Reprodução/ Revista Caras

Incorporando mais um elemento de mídia tradicional e aproximando a narrativa de formatos já conhecidos pelo público brasileiro, outro exemplo foi a participação do mascote no programa *A Tarde é Sua*, exibido pela RedeTV! e apresentado por Sônia Abrão, marcado por abordar casos envolvendo celebridades e acontecimentos de grande repercussão. A introdução do personagem nesse contexto contribuiu para reforçar a encenação da investigação sobre sua falsa morte, utilizando até mesmo a linguagem semelhante à adotada em coberturas de casos reais.

Figura 14 - Participação do mascote no Programa A Tarde é Sua



Fonte: Reprodução / A Tarde é Sua - RedeTv!

Em ambos os casos, a marca investiu na inserção da narrativa em espaços tradicionalmente associados ao entretenimento e às celebridades. A capa da revista apresentou o retorno do personagem após a suposta morte, enquanto o programa televisivo explorou o acontecimento como parte de sua pauta, reproduzindo elementos da narrativa construída pela campanha. Dessa forma, observa-se que a ampliação da visibilidade do Duo não ocorreu apenas pela repercussão espontânea do público e da imprensa, mas também por meio de estratégias pagas de inserção midiática.

Ao longo da campanha, diversas marcas também passaram a interagir com a narrativa. Empresas como Netflix, McDonald's, Domino's, KFC, Turma da Mônica, Havaianas, Casas Bahia e muitas outras que contribuíram para ampliar a visibilidade da ação, produzindo comentários, homenagens e conteúdos relacionados ao suposto falecimento do mascote.

Figura 15 - Interação das marcas no X



Fonte: Reprodução / X

A repercussão alcançada deixa evidente que a campanha foi planejada para ultrapassar os limites da publicidade convencional, transformando-se em um acontecimento capaz de mobilizar

indivíduos, marcas, celebridades e até mesmo veículos de comunicação. Nesse contexto, a narrativa da morte de Duo tornou-se um fenômeno midiático que extrapolou os espaços originalmente controlados pela empresa, criando as condições para sua posterior incorporação à pauta jornalística. Visto que esta pesquisa busca analisar de que maneira a cobertura jornalística brasileira abordou a campanha da suposta morte do mascote Duo e como essa ação de marketing foi incorporada ao espaço jornalístico, o trabalho será conduzido por meio da metodologia de análise de conteúdo.

4.1 - Metodologia

A proposta central do presente trabalho, como já abordado, é observar a inserção da ação de marketing no jornalismo brasileiro e como as notícias contribuíram para dar ainda mais destaque à falsa morte do mascote. Desse modo, buscando cumprir os objetivos estabelecidos, este trabalho insere-se metodologicamente no campo da Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (1977).

Procurou-se aprofundar nesse procedimento metodológico com o intuito de avaliar as especificidades dos conteúdos coletados e contribuir para as pesquisas na área, uma vez que, conforme afirma a autora:

A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (...) A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (Bardin, 1977, p. 44).

De acordo com a autora, a Análise de Conteúdo é desenvolvida a partir de três etapas fundamentais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, acompanhado pela inferência e interpretação. (Bardin, p.125)

A primeira etapa, denominada pré-análise, corresponde ao momento de organização da pesquisa. Nessa fase, são definidos os documentos que comporão o corpus de análise, formulam-se os objetivos e as hipóteses do estudo e estabelecem-se os indicadores que orientarão a interpretação dos dados. Além disso, realiza-se a chamada “leitura flutuante”, caracterizada pelo contato inicial com o material, permitindo ao pesquisador identificar impressões, padrões e possíveis direcionamentos para a investigação. (p. 126)

A segunda etapa consiste na exploração do material, considerada a fase de análise propriamente dita. Nesse momento, o corpus é submetido a procedimentos de codificação, categorização e classificação, seguindo critérios previamente definidos na etapa anterior, fase essencial para a organização dos dados e para a identificação dos elementos relevantes ao alcance dos objetivos da pesquisa.

Por fim, a terceira etapa refere-se ao tratamento dos resultados, à inferência e à interpretação. Nessa fase, os dados obtidos são sistematizados de modo a se tornarem significativos para a análise. A partir dos resultados encontrados, o pesquisador realiza inferências e interpretações que permitam compreender os fenômenos investigados, relacionando-os aos objetivos propostos e ao referencial teórico adotado.

Embora apresentadas de forma sequencial, a autora destaca que “estes três fatores, não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, embora se mantenham estreitamente ligados uns aos outros” (Bardin, 1977, p. 96). No presente trabalho, tais procedimentos foram utilizados para analisar a cobertura jornalística da “morte” do mascote Duo, buscando compreender de que maneira os veículos de comunicação brasileiros incorporaram e repercutiram a ação de marketing promovida pelo Duolingo.

Considerando os objetivos desta pesquisa, foi realizado um levantamento de matérias publicadas por veículos que repercutiram a campanha relacionada à “morte” do mascote Duo. A busca foi realizada por meio da ferramenta Google Notícias, utilizando como termo de pesquisa a expressão "morte do Duolingo", delimitando o período de 11 de Fevereiro a 12 de Abril, intervalo que compreende a realização da campanha e seus principais desdobramentos. A partir dos resultados encontrados, procedeu-se à leitura das matérias disponíveis, buscando identificar aquelas que abordavam diretamente o acontecimento e seus desdobramentos.

A seleção do *corpus* seguiu um critério de relevância, considerando o posicionamento dos conteúdos nos resultados de busca e sua contribuição para os objetivos da pesquisa. Foram priorizadas as matérias que apresentavam maior destaque na plataforma e que desenvolviam de forma mais aprofundada a cobertura do caso. O processo de coleta foi encerrado quando os conteúdos subsequentes passaram a apresentar caráter predominantemente repetitivo, superficial ou pouco relacionado aos objetivos do estudo.

Ao final, foram selecionadas 18 matérias publicadas entre fevereiro e abril de 2025. Embora a maior parte dos conteúdos tenha sido veiculada nos dias imediatamente posteriores ao anúncio da morte do mascote, também foram incluídas matérias posteriores que analisaram a campanha e seus resultados. Apenas uma matéria identificada entre os resultados iniciais não foi incluída no corpus, do veículo Valor Econômico, por estar disponível exclusivamente para assinantes, impossibilitando o acesso integral ao conteúdo. Dessa forma, as 18 matérias selecionadas constituíram o corpus de análise desta pesquisa.

A escolha desse material justifica-se pelo interesse em compreender de que maneira uma ação de marketing foi apropriada pelo jornalismo e transformada em pauta noticiosa. Embora a campanha tenha contado com ações planejadas pela marca, como a participação do personagem em programas televisivos e sua presença na capa da revista Caras, o foco desta pesquisa recai sobre a repercussão espontânea obtida nos veículos jornalísticos, que produziram conteúdos editoriais sobre o acontecimento sem que estes fossem identificados como publicidade.

Nesse sentido, busca-se compreender como a cobertura jornalística contribuiu para ampliar o alcance da campanha, observando de que forma os veículos apresentaram a suposta morte do mascote, quais elementos da estratégia de marketing foram destacados e como o acontecimento foi enquadrado nas narrativas noticiosas. Além disso, procura-se identificar em que medida a repercussão na imprensa colaborou para a circulação e legitimação da campanha para além dos canais oficiais do Duolingo.

4.2 - Pré-análise e definição das categorias

Após a constituição do corpus, realizou-se a leitura flutuante proposta por Bardin (1977), possibilitando um contato inicial com os materiais selecionados e permitindo a identificação de padrões, recorrências e características presentes na cobertura. Essa etapa contribuiu para a definição dos aspectos que seriam observados durante a análise.

Em seguida, os conteúdos foram organizados e examinados a partir dos objetivos da pesquisa, buscando identificar elementos relacionados à construção da narrativa da morte do mascote, às referências explícitas à estratégia de marketing da marca e às formas pelas quais os

veículos jornalísticos enquadraram o acontecimento. A partir desse processo, foi possível estabelecer categorias de observação que orientaram a análise apresentada a seguir.

Quadro 1 – Corpus da pesquisa

Veículo	Data	Editoria	Título	Link
Meio e Mensagem	12 de Fevereiro	Memes	Duolingo anuncia morte de mascote em ação nas redes sociais”, na editoria “memes	https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/duolingo-anuncia-morte-de-mascote-em-acao-nas-redes-sociais
Veja	12 de Fevereiro	Tecnologia	O que está por trás da morte de duo, mascote do aplicativo Duolingo	https://veja.abril.com.br/tecnologia/o-que-esta-por-tras-da-morte-de-duo-mascote-do-aplicativo-duolingo/#google_vignette
Terra	24 de Fevereiro	Sem editoria	O que se sabe sobre a morte do duo, coruja do Duolingo?	https://www.terra.com.br/noticias/o-que-se-sabe-sobre-a-morte-do-duo-coruja-do-duolingo,46367e9878afb32c4b376a7b66b0f9410wj8arrj.html
Caras	24 de Fevereiro	Personalidades	Duo do Duolingo, faz seu retorno triunfal após forjar a própria morte	https://caras.com.br/personalidades/duo-do-duolingo-faz-seu-retorno-triunfal-apos-forjar-propria-morte.phtml
Gkpb	24 de Fevereiro	Redes sociais	Morte de mascote do Duolingo tem	https://gkpb.com.br/176121/duo-forjou-morte-duo

			desfecho revelado	lingo/
CNN Brasil	11 de Fevereiro	Pop	Web reage a morte do mascote do Duolingo: entenda	https://www.cnnbrasil.com.br/pop/web-reage-a-morte-do-mascote-do-duolingo-entenda/
Mundo do Marketing	11 de Fevereiro	Sem editoria	Duolingo anuncia a morte do seu mascote	https://mundodomarketing.com.br/duolingo-anuncia-a-morte-de-seu-mascote
Nsc Total	12 de Fevereiro	Entretenimento	Porque o Duolingo, aplicativo de idiomas, chegou ao fim?	https://www.nsctotal.com.br/noticias/o-duolingo-morreu-entenda-que-aconteceu-com-o-aplicativo-de-idomas
Fashion Bubbles	12 de Fevereiro	Redes Sociais	Duolingo morreu? Web reage a morte do mascote duo	https://www.fashionbubbles.com/redes-sociais/reacao-da-web-a-morte-do-duolingo/
Fast Company Brasil	12 de Abril	Tech	Pegadinha de bilhões: morte da morte do Duolingo chocou até Dua Lipa	https://fastcompanybrasil.com/tech/morte-da-mascote-do-duolingo-foi-pegadinha/
Meio e Mensagem	19 de Fevereiro	Campanha	Duolingo desafia usuários a ressuscitar mascote com lições no app	https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/duolingo-desafia-usuarios-a-ressuscitar-mascote-com-licoes-no-app

Exame	11 de Fevereiro	Marketing	Duolingo anuncia que mascote morreu, entenda	https://exame.com/marketing/duolingo-anuncia-que-mascote-morreu-entenda/
CNN Brasil	12 de Fevereiro	Pop	Dua Lipa lamenta a morte misteriosa do mascote Duolingo	https://www.cnnbrasil.com.br/pop/dua-lipa-lamenta-a-morte-misteriosa-do-mascote-duolingo/
GKPB	11 de Fevereiro	Publicidade	Duolingo morre e causa comoção nas redes sociais	https://gkpb.com.br/175675/duolingo-morre/
Época Negócios	11 de Fevereiro	Tecnologia	Duolingo anuncia morte de mascote em ação de marketing nas redes sociais; confira reações	https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2025/02/duolingo-anuncia-morte-de-mascote-em-acao-de-marketing-nas-redes-sociais-confira-reacoes.ghml
Terra	12 de Fevereiro	Voce	O Duolingo morreu? Entenda o meme que está dominando a internet	https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/o-duolingo-morreu-entenda-o-meme-que-esta-dominando-a-internet,3ab074cb397e25fb328614f72318c7393qzpufp9.html
Exame	12 de Fevereiro	Tecnologia	Duo morreu, mas o Duolingo continua: aprenda como usar o app de idiomas	https://exame.com/tecnologia/duo-morreu-mas-o-duolingo-continua-como-usar-o-app-de-idomas/

Gazeta de São Paulo	11 de Fevereiro	Entretenimento	Duo, mascote do Duolingo, morre aos 14 anos	https://www.gazetasp.com.br/entretenimento/duo-mascote-do-duolingo-morre-aos-14-anos/
---------------------	-----------------	----------------	---	---

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A leitura inicial das matérias permitiu identificar padrões recorrentes na cobertura jornalística da suposta morte do mascote Duo. Embora todos os conteúdos analisados abordassem o mesmo acontecimento, observou-se que os veículos o enquadraram de maneiras distintas. Enquanto algumas matérias priorizaram a narrativa da morte e seus desdobramentos, outras destacaram o caráter mercadológico da ação ou enfatizaram a repercussão gerada entre indivíduos, celebridades, marcas e veículos de comunicação.

Para organizar esses elementos e facilitar sua interpretação, optou-se pela categorização dos conteúdos.

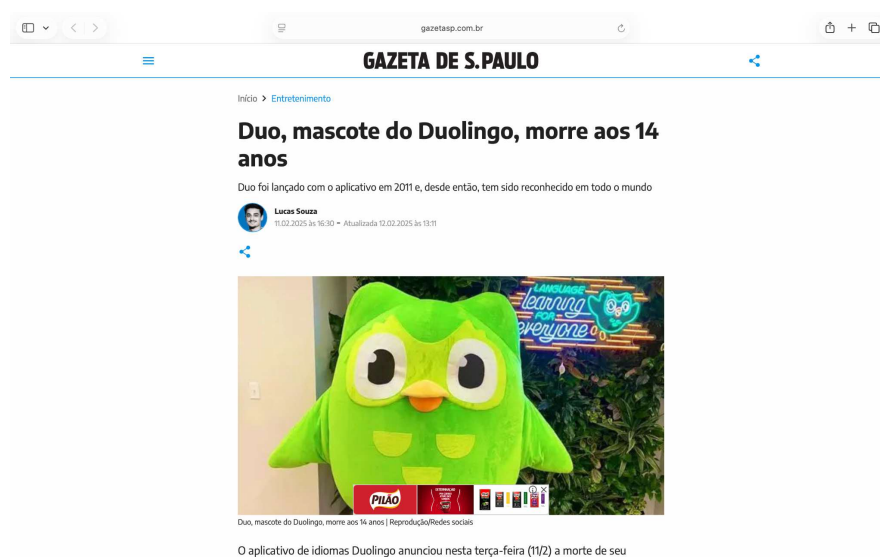
A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. (Bardin, 1977, p. 147).

A autora destaca ainda que “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (Bardin 1977, p. 148). Dessa forma, buscou-se identificar características compartilhadas entre as matérias que compõem o *corpus*, agrupando-as a partir dos aspectos predominantes observados na cobertura jornalística da suposta morte do mascote Duo.

A partir dessas recorrências, foram estabelecidas três categorias de análise: 1) a construção da narrativa da morte do Duo, 2) a morte do Duo como estratégia de marketing e 3) a ampliação da campanha pela repercussão midiática. Essas categorias permitiram compreender não apenas como o acontecimento foi noticiado, mas também de que forma a cobertura jornalística contribuiu para ampliar o alcance da campanha promovida pelo Duolingo.

Para melhor compreensão do processo de categorização, foram selecionados alguns recortes do *corpus* que exemplificam os critérios utilizados para a organização das matérias nas categorias definidas anteriormente. Embora uma mesma matéria possa apresentar elementos de mais de uma categoria, a classificação considerou o aspecto predominante em cada conteúdo.

Figura 16 – A construção da narrativa da morte do Duo



Fonte: Reprodução / Gazeta de S.Paulo

A matéria da Gazeta de São Paulo, publicada em 11 de fevereiro de 2025, sob o título “Duo, mascote do Duolingo, morre aos 14 anos”, exemplifica a categoria relacionada à construção da narrativa da morte do mascote. Já no título, o veículo adota uma linguagem semelhante à utilizada em notícias sobre falecimentos reais, sem mencionar inicialmente que se trata de uma ação promocional. Ao longo do texto, a morte do personagem é apresentada como o acontecimento principal, contribuindo para reforçar a narrativa criada pela marca.

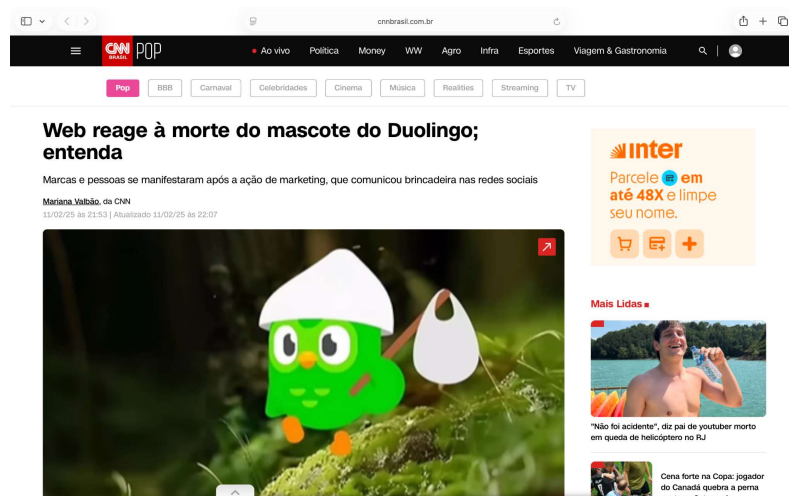
Figura 17 – A morte do Duo como estratégia de marketing



Fonte: Reprodução / Época Negócios

A matéria da *Época Negócios*, intitulada “Duolingo anuncia morte de mascote em ação de marketing nas redes sociais; confira reações”, exemplifica a segunda categoria. Diferentemente de outros veículos do corpus, o título já identifica o acontecimento como uma estratégia de marketing, direcionando a interpretação do leitor para o caráter promocional da ação. Nesse caso, a narrativa da morte permanece presente, mas é acompanhada de uma contextualização mercadológica desde o início da matéria.

Figura 18 – A ampliação da campanha pela repercussão midiática



Fonte: Reprodução / CNN Brasil

A matéria da *CNN Brasil*, publicada em 11 de fevereiro de 2025 com o título “Web reage à morte do mascote do Duolingo: entenda”, ilustra a categoria relacionada à ampliação da campanha pela repercussão midiática. Diferentemente das matérias que priorizam a narrativa da morte ou o caráter estratégico da ação, o foco da reportagem está nas reações geradas pelo acontecimento nas plataformas de mídias sociais. Ao destacar comentários, memes e o engajamento do público, a matéria evidencia como a campanha ganhou visibilidade por meio da circulação midiática e das interações dos indivíduos.

Os exemplos apresentados demonstram que os veículos analisados adotaram diferentes enquadramentos para abordar o mesmo acontecimento. Enquanto alguns priorizaram a narrativa da morte do mascote, outros destacaram de forma mais evidente o caráter estratégico da campanha. Essas diferenças fundamentaram a construção das categorias utilizadas na análise a seguir.

4.3 Análise da campanha da morte do Duolingo

O anúncio da morte do mascote Duo deu origem a uma narrativa que rapidamente ultrapassou os perfis oficiais do Duolingo e passou a ocupar espaço nos veículos de comunicação brasileiros. A análise das matérias selecionadas demonstra que a imprensa não apenas repercutiu o acontecimento, mas também participou da construção e manutenção da narrativa proposta pela marca.

Um dos aspectos observados foi a reprodução da linguagem utilizada pelo próprio Duolingo. Em diversas matérias, a morte do mascote foi apresentada como o elemento central da notícia, muitas vezes sem que a estratégia de marketing fosse explicitada logo no início do texto. Títulos como “Duo, mascote do Duolingo, morre aos 14 anos”, publicado pela Gazeta de São Paulo, e “Web reage à morte do mascote do Duolingo: entenda”, da CNN Brasil, exemplificam a forma como o acontecimento foi enquadrado prioritariamente como uma notícia sobre a morte do personagem.

Em alguns casos, a narrativa foi reforçada por recursos visuais e conteúdos produzidos pela própria marca. Das 18 matérias analisadas, 14 utilizaram imagens, 6 utilizaram vídeos e 13

utilizaram alguma publicação do Instagram ou de alguma outra rede social oficial do Duolingo. Dessa forma, os veículos passaram a reproduzir elementos da campanha, contribuindo para ampliar a circulação do conteúdo publicitário criado pela empresa.

Também foi possível observar diferenças na maneira como os veículos apresentaram o acontecimento. Enquanto algumas matérias informam logo nos primeiros parágrafos que se tratava de uma ação promocional, outras priorizavam a narrativa da morte antes de contextualizar sua origem mercadológica. A matéria publicada pelo portal NSC Total, por exemplo, intitulada “Por que o Duolingo, aplicativo de idiomas, chegou ao fim?”, utiliza um título que sugere o encerramento da plataforma, esclarecendo apenas posteriormente que o conteúdo estava relacionado ao mascote e à campanha desenvolvida pela marca.

Quadro 2 – Enquadramento predominante das matérias

Enquadramento predominante	Número de matérias	Porcentagem
Morte do mascote como acontecimento principal da matéria	3	16,7%
Morte associada explicitamente à estratégia de marketing	8	44,4 %
Ênfase na repercussão da morte	7	38,9%

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A classificação das 18 matérias analisadas revelou que a categoria “A ampliação da campanha pela repercussão midiática” concentrou o maior número de conteúdos, correspondendo a 38,9% do corpus (7 matérias). Em seguida, a categoria “A morte do Duo como estratégia de marketing” reuniu 44,4% das matérias analisadas (8 matérias). Já a categoria “A construção da narrativa da morte do Duo” representou 16,7% do corpus (3 matérias).

4.3.1 A construção da narrativa da morte do Duo

Entre as 18 matérias analisadas, foram classificadas nesta categoria aquelas cujo enquadramento predominante apresentava a morte do mascote como o acontecimento central da notícia. Ao todo, três matérias foram enquadradas em “A construção da narrativa da morte do

Duo”, correspondendo a 16,7% do *corpus*. Embora represente o menor grupo identificado na pesquisa, essa categoria se mostra relevante por evidenciar situações em que os veículos de comunicação reproduziram a narrativa proposta pelo Duolingo, tratando a suposta morte do personagem como um acontecimento de interesse jornalístico.

As matérias incluídas nessa categoria apresentam como característica principal o enquadramento da “morte” do mascote como o acontecimento central da notícia. Nesses casos, a informação sobre a morte aparece em posição de destaque nos títulos, subtítulos ou nos parágrafos iniciais, enquanto a explicação de que se tratava de uma ação de marketing surge posteriormente ou recebe menor destaque.

Quadro 4 - Matéria Enquadradas

Veículo	Título
Mundo do marketing	Duolingo anuncia a morte do seu mascote
NSC Total	Porque o Duolingo, aplicativo de idiomas, chegou ao fim?
Gazeta de S.Paulo	Duo, mascote do Duolingo, morre aos 14 anos

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os materiais classificados nessa categoria foram publicados pela Gazeta de São Paulo, pelo Mundo do Marketing e pelo NSC Total. Em comum, os três veículos apresentam como elemento central de suas narrativas o suposto desaparecimento do Duo, seja por meio da notícia de sua morte ou pela sugestão do encerramento do próprio aplicativo. Nos títulos e no parágrafo inicial, o acontecimento é tratado como um fato relevante, aproximando-se de estruturas frequentemente utilizadas na cobertura de acontecimentos reais. Nesses casos, a explicação de que a ação fazia parte de uma estratégia de marketing não aparece imediatamente ou recebe menor destaque em relação à narrativa principal.

A matéria da Gazeta de São Paulo (Figura 16), publicada em 11 de fevereiro de 2025 sob o título “Duo, mascote do Duolingo, morre aos 14 anos”, constitui o exemplo mais evidente

desse enquadramento. O título apresenta a morte como um fato consumado e utiliza uma estrutura típica de notícias sobre personalidades ou figuras públicas.

A menção à idade do personagem reforça ainda mais essa aproximação com o gênero jornalístico tradicional, contribuindo para conferir verossimilhança à narrativa criada pela marca. Além disso, a matéria utiliza apenas uma imagem do mascote e destaca apenas no segundo parágrafo que a ação faz parte de uma nova campanha de marketing da empresa. Mesmo após essa contextualização, o texto retoma a narrativa da morte por meio de um subtítulo voltado ao suposto fim da coruja, mantendo o foco no acontecimento criado pela empresa e direcionando a atenção do leitor para a história construída em torno do personagem, conforme observado na Figura 19.

Figura 19 - Trechos Matéria Gazeta de S.Paulo

“Após uma longa jornada de aprendizado e crescimento, o Duo nos deixou, deixando para trás uma marca indelével no coração de todos que acompanharam sua trajetória”, disse a empresa.

Fique por dentro das últimas notícias

Siga a **Gazeta** no Google para não perder nada.



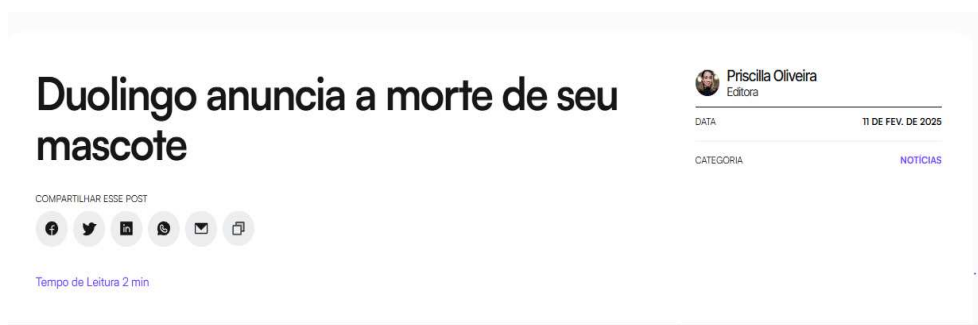
Seguir no Google

Fim da coruja

Em memória ao Duo, a empresa de idiomas pediu aos seguidores que inserissem seus números de cartão de crédito para participar do plano Duolingo Max, assinatura paga do aplicativo.

Situação semelhante pode ser observada na notícia publicada pelo Mundo do Marketing, intitulada “Duolingo anuncia a morte de seu mascote”. Embora o veículo seja especializado em comunicação e marketing, o título reproduz o anúncio realizado pela empresa sem antecipar ao leitor detalhes sobre a estratégia por trás da campanha.

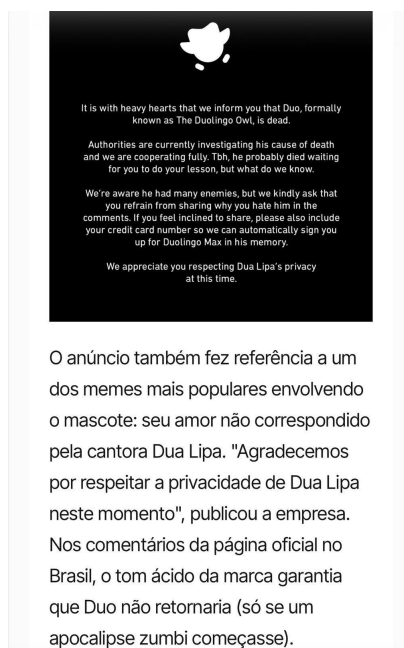
Figura 20 - Matéria do Mundo do marketing



Fonte: Reprodução / Mundo do Marketing

A construção da notícia concentra-se no comunicado da marca e em suas publicações nas plataformas de mídias sociais, incorporando elementos produzidos pelo próprio Duolingo como fontes de informação. Nesse sentido, o veículo atua não apenas como mediador do acontecimento, mas também como amplificador da narrativa originalmente desenvolvida pela empresa.

Figura 21 - Mundo do marketing repercutindo os elementos produzidos pelo Duolingo



Fonte: Reprodução / Mundo do marketing

Já a matéria do NSC Total, intitulada “Por que o Duolingo, aplicativo de idiomas, chegou ao fim?”, apresenta um dos exemplos mais expressivos do uso de recursos voltados para despertar a curiosidade do leitor. Diferentemente das demais matérias da categoria, o título sugere inicialmente o encerramento das atividades da plataforma, e não apenas a morte do mascote.

Figura 22 - Matéria da Nsc Total



Fonte: Reprodução / Nsc Total

A informação correta é esclarecida apenas ao longo do texto, o que cria um efeito de suspense e estimula o acesso à reportagem. Essa estratégia aproxima-se de práticas frequentemente observadas em ambientes digitais, nos quais a disputa pela atenção do público influencia diretamente a construção dos títulos jornalísticos.

As três matérias analisadas demonstram que a narrativa proposta pelo Duolingo foi incorporada de diferentes formas pelos veículos de comunicação. Embora apresentem abordagens distintas, todas priorizam o acontecimento criado pela marca em detrimento de uma explicação imediata sobre seu caráter promocional. Dessa forma, a morte do mascote é apresentada como um fato digno de uma matéria jornalística, contribuindo para ampliar a circulação da narrativa da ação.

A análise dessas matérias também evidencia como campanhas publicitárias podem se apropriar de elementos característicos da lógica jornalística para ampliar seu alcance, conquistando mídia espontânea. Ao construir uma narrativa baseada na morte de um personagem amplamente reconhecido pelos interatores do aplicativo, o Duolingo criou um acontecimento capaz de atender a critérios de noticiabilidade descritos por Traquina (2005), especialmente os valores-notícia de inesperado e notoriedade. A morte fictícia e inesperada do mascote constituiu um fato inusitado que é capaz de despertar a curiosidade do público, enquanto a ampla popularidade do personagem contribuiu para potencializar seu interesse jornalístico.

Por fim, embora represente a menor parte das matérias analisadas, esta categoria permite compreender de forma mais clara o êxito da estratégia narrativa desenvolvida pelo Duolingo. Ao transformar a morte fictícia de seu mascote em um acontecimento capaz de mobilizar a atenção da mídia, a empresa conseguiu inserir sua campanha no fluxo informacional cotidiano e ampliar significativamente seu alcance. As matérias analisadas demonstram que, em determinados contextos, a cobertura jornalística pode contribuir para a consolidação de narrativas produzidas por marcas, reforçando sua circulação e potencializando seus efeitos junto ao público.

4.3.2 A morte do Duo como estratégia de marketing

Entre as 18 matérias analisadas, 8 foram classificadas na categoria “A morte do Duo como estratégia de marketing”, correspondendo a 44,4% do *corpus*. As reportagens reunidas

nesse grupo têm como característica principal a contextualização da ação planejada pelo Duolingo, destacando seus objetivos promocionais e sua inserção em uma estratégia mais ampla de comunicação digital. Diferentemente das matérias analisadas na categoria anterior, o foco dessas publicações não está na morte do personagem em si, mas nos mecanismos utilizados pela empresa para gerar engajamento e visibilidade por meio da campanha.

As matérias classificadas nessa categoria foram publicadas pelos veículos Meio & Mensagem, Veja, Terra, GKPB, Fast Company Brasil e Exame. Apesar das diferenças editoriais entre esses veículos, como observa-se no quadro 1, há uma característica comum: a busca por explicar os bastidores da ação e os objetivos comunicacionais envolvidos na campanha. Nesses casos, a morte do mascote deixa de ser apresentada apenas como um acontecimento curioso e passa a ser interpretada como parte de uma estratégia planejada para mobilizar a atenção do público e estimular interações nas plataformas digitais.

A matéria da revista Veja, publicada em 12 de fevereiro de 2025 sob o título “O que está por trás da morte de Duo, mascote do aplicativo Duolingo”, exemplifica esse enquadramento. Desse modo, a chamada direciona a atenção do leitor para os motivos que levaram à realização da ação. A escolha da expressão “o que está por trás” sugere uma investigação dos bastidores da campanha, indicando desde o início que o acontecimento deve ser compreendido para além da narrativa construída pela marca.

Ao longo do texto, a reportagem destaca que a morte do mascote faz parte de uma estratégia de comunicação desenvolvida pelo Duolingo para gerar engajamento nas plataformas de mídias sociais. A matéria também menciona a participação de personalidades e marcas que interagiram com a campanha, reforçando a ideia de que a ação foi planejada para estimular conversas e ampliar sua circulação digital. Nesse contexto, a morte do personagem assume a função de recurso narrativo utilizado para despertar curiosidade e incentivar a participação do público.

Figura 23 - Matéria da Veja sobre a ação



Fonte: Reprodução / Veja

Outro caso é a matéria publicada pelo Meio & Mensagem, intitulada “Duolingo anuncia morte de mascote em ação nas redes sociais”. Embora o título reproduza o anúncio realizado pela empresa, a reportagem enquadra o acontecimento dentro de uma lógica de comunicação digital, característica do próprio veículo, especializado em publicidade e marketing. O texto utiliza conteúdos divulgados pelos perfis oficiais do Duolingo e apresenta a ação como parte de uma estratégia desenvolvida para fortalecer o relacionamento da marca com seus interatores e ampliar sua presença nas plataformas de mídias digitais.

Figura 24 - Matéria publicada pelo Meio & Mensagem



Fonte: Reprodução / Meio e Mensagem

Esse enquadramento também pode ser observado em matérias publicadas posteriormente, quando a campanha já havia avançado para novas etapas. É o caso da reportagem do GKPB, intitulada “Morte de mascote do Duolingo tem desfecho revelado”, publicada dia 24 de fevereiro, e da 2ª matéria do Meio & Mensagem, publicada em 19 de fevereiro, sob o título “Duolingo desafia usuários a ressuscitar mascote com lições no app”. Em ambos os casos, a cobertura desloca-se da narrativa da morte para a análise dos desdobramentos da campanha, evidenciando como a marca transformou o acontecimento inicial em uma sequência de ações voltadas à manutenção do interesse do público.

Figura 25 - Reportagens do Gkpb e Meio & Mensagem



Fonte: Reprodução Gkpb e Meio & Mensagem

As matérias da **Exame** também contribuem para compreender esse enfoque. Em “Duolingo anuncia que mascote morreu, entenda”, a publicação procura contextualizar o acontecimento e explicar sua origem, enquanto em “Duo morreu, mas o Duolingo continua: aprenda como usar o app de idiomas” a campanha é utilizada como ponto de partida para apresentar informações sobre a plataforma. Nesse caso, observa-se uma integração entre conteúdo informativo e divulgação do produto.

Figura 26 - Matérias da Exame



Fonte: Reprodução / Exame

Outro aspecto relevante identificado nessa categoria é a presença de explicações sobre o funcionamento das estratégias de engajamento digital. Em vez de apenas reproduzirem a narrativa construída pelo Duolingo, essas matérias procuram interpretar a campanha e discutir seus objetivos.

A recorrência desse tipo de enquadramento sugere que parte dos veículos reconheceu a campanha não apenas como um fato curioso, mas como um exemplo relevante das transformações ocorridas na comunicação de marcas. Ao explorar elementos como interação, participação do público, das marcas e viralização, as reportagens evidenciam a crescente importância das plataformas de mídias sociais na construção de ações promocionais capazes de ultrapassar os limites da publicidade tradicional.

Portanto, as matérias reunidas nesta categoria demonstram que a cobertura jornalística não se restringiu à reprodução da narrativa da morte do Duo. Em muitos casos, os veículos procuraram compreender e explicar os mecanismos que sustentavam a campanha, destacando seu caráter estratégico e suas implicações para a comunicação digital contemporânea. Ao fazer isso, acreditamos que contribuíram para ampliar o debate sobre as formas pelas quais marcas utilizam narrativas, personagens e plataformas digitais para atrair a atenção do público e fortalecer sua presença no ambiente online, conferindo a essa temática relevância jornalística.

4.3.3 A ampliação da campanha pela repercussão midiática

Entre as 18 matérias analisadas, 7 foram classificadas na categoria “A ampliação da campanha pela repercussão midiática”, correspondendo a 38,9% do *corpus* analisado. Neste quesito, foram incluídas as reportagens cujo foco principal estava nos desdobramentos gerados pela campanha após sua divulgação. Nesses casos, a cobertura jornalística concentra-se nas reações provocadas pela ação, destacando comentários de indivíduos, interações de marcas, manifestações de celebridades e a circulação da narrativa em diferentes espaços midiáticos.

Os veículos analisados na categoria foram CNN Brasil, Fashion Bubbles, GKPB, Terra, Época Negócios e Caras. Apesar das diferenças entre seus perfis editoriais, essas publicações apresentam em comum o foco na repercussão gerada pela campanha. Em vez de direcionarem a atenção para a morte do mascote ou para os objetivos estratégicos da ação, as matérias priorizam os efeitos produzidos pela narrativa criada pelo Duolingo, evidenciando como o acontecimento se expandiu para além dos canais oficiais da marca.

Um dos exemplos mais representativos desse enquadramento é a matéria da CNN Brasil, intitulada “Web reage à morte do mascote do Duolingo: entenda”. Diferentemente das matérias analisadas nas categorias anteriores, o foco da notícia foi sobre as reações provocadas pela campanha. O próprio título evidencia essa escolha ao destacar a resposta do público como principal elemento da narrativa jornalística. Ao reunir comentários e publicações compartilhadas nas redes sociais, a matéria demonstra como a morte do mascote rapidamente ultrapassou os perfis oficiais da empresa e passou a circular entre os interatores, ampliando significativamente o alcance da ação.

Figura 27 – Reações à morte do Duo destacadas pela CNN Brasil



Fonte: Reprodução / CNN Brasil

A repercussão também ocupa posição central na matéria publicada pela *Época Negócios*, intitulada “Duolingo anuncia morte de mascote em ação de marketing nas redes sociais; confira reações”. Embora o título identifique o acontecimento como uma estratégia de marketing, a reportagem dedica atenção especial às respostas geradas pela campanha. Comentários publicados nas plataformas de mídias sociais e interações realizadas por diferentes perfis são utilizados para demonstrar a dimensão alcançada pela ação. Nesse caso, o valor-notícia não está apenas na iniciativa da marca, mas na forma como ela foi recebida e compartilhada pelo público.

Figura 28 - Reações destacadas pela Época Negócios

A publicação rapidamente viralizou, gerando reações divertidas dos usuários. Nos comentários, internautas lamentaram ironicamente a "perda" e sugeriram teorias sobre o motivo do falecimento. Outros perfis do Duolingo de diferentes países, incluindo o do Brasil, fizeram seus posts de "despedida" do mascote.

Confira algumas reações engraçadas ao post sobre o "falecimento":



Fonte: Reprodução / Época Cosméticos

Outro aspecto recorrente nas matérias desta categoria refere-se à participação de outras marcas na construção da repercussão. Publicações como as do GKPB “Duolingo ‘morre’ e causa comoção nas redes sociais” e do Fashion Bubbles “Duolingo morreu? Web reage à morte do mascote Duo” destacam manifestações realizadas por empresas que decidiram interagir com a narrativa proposta pelo Duolingo. Comentários, mensagens de condolências e publicações humorísticas passaram a integrar a cobertura jornalística, contribuindo para ampliar ainda mais a circulação da campanha. Dessa forma, a repercussão deixou de ser produzida exclusivamente pela empresa responsável pela ação e passou a ser alimentada por diferentes atores presentes no ambiente digital.

Figura 29 - Matérias do GKPB e Fashion Bubbles



Fonte: Reprodução / Gkpb e Fashion Bubbles

A participação de celebridades também contribuiu para ampliar a visibilidade da campanha. Um exemplo é a matéria da CNN Brasil intitulada “Dua Lipa lamenta a morte misteriosa do mascote do Duolingo”. A reportagem não tem como foco a ação de marketing em si, mas a reação da cantora diante da suposta morte do personagem. Ao transformar a manifestação de uma personalidade internacional em notícia, a matéria mostra como a campanha ultrapassou os limites da publicidade e passou a integrar pautas relacionadas ao entretenimento e à cultura pop. Nesse contexto, a repercussão torna-se o principal elemento de interesse jornalístico.

Figura 30 – Reação de Dua Lipa à morte do Duo



Fonte: Reprodução / CNN Brasil

As matérias analisadas nesta categoria demonstram que o sucesso da campanha não pode ser compreendido apenas a partir da narrativa construída pelo Duolingo ou da estratégia de marketing adotada pela empresa. A ampla repercussão obtida nas redes sociais e na mídia desempenhou papel fundamental na consolidação do acontecimento como um fenômeno comunicacional. Nesse sentido, a circulação da narrativa passou a ser sustentada por múltiplos atores, que contribuíram para ampliar sua visibilidade e mantê-la em evidência ao longo do período analisado. Dessa forma, observa-se que a cobertura jornalística não apenas registrou a repercussão da campanha, mas também participou ativamente de sua ampliação, reforçando o alcance e a permanência da narrativa no debate público digital.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como a ação publicitária da "morte" do mascote Duo, do Duolingo, foi incorporada por diferentes veículos de comunicação e transformada em um acontecimento midiático. Para isso, foram analisadas 18 matérias publicadas entre os dias 11 de fevereiro a 12 de abril de 2025.

Ao longo do trabalho, buscou-se compreender inicialmente o contexto em que o fenômeno ocorreu. As transformações promovidas pelas tecnologias digitais alteraram significativamente as formas de produção, circulação e consumo de informações. Em um ambiente marcado pela conectividade permanente, pela participação dos públicos e pela atuação de múltiplos produtores de conteúdo, o jornalismo passou a disputar atenção e visibilidade com atores que anteriormente não ocupavam posição central nos processos comunicacionais. Nesse cenário, as marcas deixaram de atuar como anunciantes e passaram a produzir conteúdos próprios, construir narrativas transmidiáticas e estabelecer relações diretas com seus públicos por meio dos seus canais digitais proprietários, diminuindo a dependência da publicidade tradicional para se comunicar com os seus consumidores.

O caso do Duolingo, como já destacamos diversas vezes ao longo deste trabalho, exemplifica, em nossa opinião, com maestria esse processo. Conforme discutido no segundo capítulo, a construção da identidade digital da marca ocorreu ao longo dos anos por meio da personificação do mascote Duo e da adoção de uma linguagem alinhada às dinâmicas das plataformas de mídias sociais. A coruja deixou de representar apenas um aplicativo de ensino de idiomas e passou a atuar como personagem reconhecido pelos interatores, capaz de gerar identificação, interação e muito engajamento para a marca. A campanha que anunciava sua suposta morte não surgiu de forma isolada, mas foi resultado de uma estratégia comunicacional construída progressivamente.

Por outro lado, a ampliação da circulação de conteúdos, a influência dos algoritmos, a crise dos modelos tradicionais de financiamento e o crescimento de formatos vinculados ao marketing de conteúdo contribuíram para aproximar práticas jornalísticas e estratégias mercadológicas.

A presença da campanha em diferentes formatos e plataformas evidencia a capacidade do Duolingo de ampliar a circulação de sua narrativa para além das plataformas de mídias sociais. O que começou como uma publicação nos perfis da marca passou a ser tema de reportagens, comentários de interatores, interações entre marcas, manifestações de celebridades e conteúdos produzidos por veículos de comunicação de diferentes segmentos. Além do investimento em ações específicas, como a capa da revista Caras e a participação do mascote no programa A Tarde é Sua, contribuindo para expandir ainda mais a visibilidade da campanha. Dessa forma, a circulação do acontecimento foi sustentada tanto pela repercussão gerada entre diferentes atores do ambiente digital quanto por estratégias planejadas de inserção midiática.

A análise das 18 matérias que compõem o *corpus* desta pesquisa permitiu identificar diferentes formas de enquadramento da campanha. A categorização realizada revelou que os veículos não abordaram o acontecimento de maneira homogênea, mas privilegiaram aspectos distintos da ação conforme seus interesses editoriais e seus critérios de noticiabilidade.

As matérias classificadas na categoria “A construção da narrativa da morte do Duo” demonstraram como parte da imprensa reproduziu a narrativa proposta pelo Duolingo, tratando a suposta morte do mascote como um acontecimento digno de uma reportagem jornalística. Já na categoria “A morte do Duo como estratégia de marketing”, observou-se uma preocupação maior em contextualizar a ação e explicar os mecanismos de comunicação utilizados pela empresa para gerar engajamento e visibilidade nas redes sociais.

Por sua vez, a categoria “A ampliação da campanha pela repercussão midiática” evidenciou que o alcance da ação foi potencializado pelas interações de indivíduos, marcas, celebridades e veículos de comunicação. Além da repercussão espontânea, a campanha também contou com inserções planejadas em espaços midiáticos estratégicos, como a revista Caras e o programa A Tarde é Sua, ampliando ainda mais sua circulação.

Os resultados indicam que a campanha da morte do Duo ultrapassou os limites da comunicação institucional do Duolingo e se transformou em um acontecimento midiático capaz de mobilizar diferentes atores e plataformas. Nesse contexto, a cobertura jornalística não apenas registrou o fenômeno, mas também contribuiu para sua circulação e fortalecimento,

demonstrando como estratégias de marketing digital podem se inserir no fluxo de produção e disseminação das notícias contemporâneas.

Embora os veículos tenham adotado abordagens distintas, observou-se que todos contribuíram, em maior ou menor medida, para ampliar a circulação da narrativa originalmente proposta pela marca. O *corpus* analisado foi composto por veículos com características editoriais diversas, incluindo tanto portais de jornalismo diário e generalista quanto veículos especializados nas áreas de comunicação, marketing e negócios. A presença desses últimos não constituiu critério de exclusão, uma vez que também desempenham atividade jornalística e contribuíram para a repercussão do acontecimento.

Esses resultados apresentados reforçam as discussões teóricas apresentadas ao longo do trabalho. Conforme apontam Jenkins, Ford e Green (2014), os conteúdos contemporâneos não se limitam aos espaços em que são originalmente publicados, mas circulam por meio de processos de compartilhamento e ressignificação realizados por diferentes atores. A campanha analisada exemplifica esse fenômeno ao demonstrar que uma narrativa criada por uma marca pode ultrapassar os limites de seus canais institucionais e alcançar novos públicos por meio da participação de interatores, influenciadores, celebridades e veículos jornalísticos.

A análise também evidencia as transformações nas relações entre jornalismo e comunicação de marca no ambiente digital. Embora a campanha do Duolingo tenha sido concebida como uma ação publicitária, sua repercussão levou diferentes veículos jornalísticos a incorporá-la como acontecimento noticiável, demonstrando como estratégias de comunicação mercadológica podem adquirir relevância jornalística quando conseguem despertar interesse, curiosidade e engajamento por parte do público.

Diante disso, conclui-se que a morte ficcional do Duo representa mais do que uma campanha publicitária de sucesso. O episódio evidencia transformações profundas nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas, marcadas pela atuação das marcas como produtoras de conteúdo, pela participação ativa dos públicos na circulação das narrativas e pela crescente interdependência entre jornalismo, marketing e plataformas digitais. Nesse contexto, o jornalismo continua desempenhando papel relevante na construção da visibilidade pública dos

acontecimentos, mas passa a compartilhar esse espaço com novos agentes capazes de produzir conteúdos, mobilizar audiências e influenciar debates.

Como toda pesquisa, este estudo apresenta limitações. A análise concentrou-se em um *corpus* específico de matérias publicadas durante um período determinado, não contemplando a repercussão internacional da campanha nem a percepção dos públicos sobre a cobertura realizada pelos veículos. Dessa forma, pesquisas futuras podem ampliar o escopo de investigação, comparando diferentes campanhas de marketing, analisando outros contextos nacionais ou explorando a recepção desses conteúdos pelos interatores.

Por fim, a escolha deste tema também está relacionada à minha trajetória durante a graduação em Jornalismo. Ao longo do curso, meu principal interesse esteve voltado para o jornalismo esportivo, especialmente para discussões relacionadas ao futebol e às mulheres no esporte. No entanto, experiências acadêmicas e profissionais ampliaram minha compreensão sobre as múltiplas possibilidades de atuação proporcionadas pelo campo jornalístico. A oportunidade de trabalhar com marketing, assessoria de comunicação e produção de conteúdo permitiu que eu enxergasse o jornalismo para além dos espaços tradicionalmente associados às redações.

Nesse processo, uma reflexão compartilhada por minha orientadora tornou-se especialmente significativa: a ideia de que o jornalismo funciona como uma “caixa de ferramentas”, capaz de oferecer conhecimentos e competências aplicáveis em diferentes áreas da comunicação. Essa perspectiva contribuiu para que eu compreendesse que jornalismo, marketing e comunicação institucional não são campos necessariamente opostos, mas espaços que dialogam constantemente e compartilham práticas, linguagens e desafios.

A escolha da campanha da morte do Duo como objeto de estudo nasceu justamente deste interesse em compreender essas intersecções. Mais do que analisar uma ação publicitária de grande repercussão, esta pesquisa permitiu refletir sobre as transformações que atravessam o jornalismo contemporâneo e sobre os novos desafios impostos por um ambiente em que marcas também produzem conteúdo e constroem acontecimentos. Nesse sentido, o caso do Duolingo mostrou-se especialmente relevante por evidenciar como jornalismo, estratégias de comunicação

mercadológicas e cultura digital se encontram cada vez mais conectados, tornando essencial a compreensão dessas relações para pensar o futuro da comunicação.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. Media International Australia, 2016.
- ARAÚJO, Willian Fernandes; KARHAWI, Issaaf. “Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. *Anais [...]* São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202323241564dd84cf04065.pdf. Acesso em: 15 março. 2026.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BUENO, Wilson da Costa. O jornalismo patrocinado como estratégia nos negócios: rupturas e tensões no processo de comunicação de marca. In: FÉLIX, João Diniz Barbosa (org.). Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países. São Paulo: Rede Integrada, 2020. p. 366–389. Disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/download>. Acesso em: 09 jan. 2026.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154086.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. News at work: Imitation in an age of information abundance. Chicago: University of Chicago Press, 2010.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Disponível em: <https://globalizacaoeintegracaoregionalufabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>. Acesso em: 15 maio 2026.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2016.
- COTTER, Kelley. Practical knowledge of algorithms: The case of BreadTube. *New Media & Society*, 2022. DOI: 10.1177/14614448221081802
- DEUZE, Mark. The changing context of news work. *Journalism*, v. 9, n. 4, p. 469–490, 2008.
- DIAKOPOULOS, Nicholas. *Automating the news: how algorithms are rewriting the media*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2019.

D’VORKIN, Lewis. How to make a splash with brand journalism. Campaign, 29 maio 2014.

FERRARI, Pollyana. A força da mídia social. São Paulo: Factash, 2010.

FIGUEIREDO, António Dias de. À descoberta do jornalismo de nova geração. In: PEIXINHO, Ana Teresa et al. (org.). 20 anos do jornalismo contra a indiferença. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015. p. 257–269.

FREEMAN, Cassie. O método Duolingo: os 5 princípios-chave que fazem o aprendizado ser eficaz e divertido. Duolingo Blog, 2023. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/pt/o-metodo-duolingo/>. Acesso em: 20 mai. 2026.

GHISLENI, Taís. Portais institucionais na web: análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/12320/TES_PPGCOMUNICACAO_2016_GHISLENI_TAIS.pdf. Acesso em: 07 jan. 2026.

GUERRERO, Natalia. O estudante que saiu de país pobre e se tornou bilionário com sucesso do Duolingo. BBC News Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn5zn467en7o>. Acesso em: 20 mai. 2026.

HARDY, Jonathan. Commentary: branded content and media-marketing convergence. The Political Economy of Communication, v. 5, n. 1, p. 81–87, 2017. Disponível em: <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/79>. Acesso em: 09 jan. 2026.

HARDY, Jonathan. Branded content: the fateful merging of media and marketing. London: Routledge, 2021.

HUANG, Chenglai; HUANG, Michael. How we boosted Android app performance (and DAUs!). Blog do Duolingo, 11 jun. 2025. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/android-app-performance/>. Acesso em: 30 jun. 2026.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JORGE, Thaís de Mendonça. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia a dia da imprensa. UNirevista, 2006.

KARHAWI, Issaaf. De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf; ARAUJO, Willian Fernandes. “Bora monetizar!”: trocas de engajamento e a busca coletiva por visibilidade no TikTok. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025. Anais [...] Campinas: Compós, 2025. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/295883/001291189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 março. 2026.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas: branding. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 6.0: o futuro é imersivo. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LEVY, David A. L.; NEWMAN, Nic. Reuters Institute Digital News Report 2014. Oxford: University of Oxford, 2014.

LIGHT, Larry. Brand journalism is a modern marketing imperative. Advertising Age, 2014.

MARSHALL, Leandro. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus, 2003.

MEIO & MENSAGEM. Cenp Meios: investimentos em publicidade crescem 12,5%. Meio & Mensagem, 10 set. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-investimentos-em-publicidade-crescem-125>. Acesso em: 20 dez. 2025.

PARISER, Eli. The filter bubble: what the Internet is hiding from you. New York: Penguin Press, 2011.

PETERSON-SALAHUDDIN, Chelsea; DIAKOPOULOS, Nicholas. Negotiated autonomy: the role of social media algorithms in editorial decision making. Media and Communication, v. 8, n. 3, p. 27–38, 2020. Disponível em: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/68385/ssoar-mediacomm-2020-3-peters-on-salahuddin_et_al-Negotiated_Autonomy_The_Role_of.pdf?isAllowed=y&sequence=1 Acesso em: 18 dez. 2025.

PICARD, Robert G. The economics and financing of media companies. New York: Fordham University Press, 2010.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós, [S. l.], v. 9, 2007. DOI: 10.30962/ec.153. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 16 mai. 2026.

RAMANATHAN, Tara. Duolingo. In: Encyclopedia Britannica. 2026. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Duolingo>. Acesso em: 29 mai. 2026

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2020.

TERRA, Carolina Frazon. Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 maio 2026.

TORRES, L. A Construção Colaborativa da Comunicação das Marcas nas Redes Sociais: engajamento, interação e literacia dos media. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Algarve, 2019.

TORRES, L.; AMERICANO, A. Publicidade no nosso dia a dia: uma proposta pedagógica para o desenvolvimento de competências midiáticas. In: Dinâmicas e Perspectivas das Interfaces Comunicação e Consumo. Porto Alegre: Sulina, 2023. p. 241-256.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. The platform society: public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.

SCHMITT, Bernd H. Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York: Free Press, 1999.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo I: por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

WINQUES, Kérley; LONGHI, Raquel Ritter. Dos meios às mediações (algorítmicas): mediação, recepção e consumo em plataformas digitais. MATRIZES, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 2, p. 151–172, 2022. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i2p151-172> Disponível em: https://revistas.usp.br/matrizes/pt_BR/article/view/183743. Acesso em: 17 março. 2026.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 2008.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). Duolingo: learning a new language with an AI owl. WIPO Magazine, 2022. Disponível em: https://www.wipo.int/wipo_magazine/pt/ip-at-work/2022/duolingo.html. Acesso em: 9 maio 2026.