

#Ecom

ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA

HUMANIZAÇÃO DIGITAL



**Adelino Pereira da Silva
Maria Zita Almeida Batista dos Santos
(Organizadores)**

Humanização Digital



***Campina Grande-PB
2023***



Editor Chefe

Emanuel Nascimento

Conselho Editorial

Lênio Assis de Barros

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Wendley Steffan Ferreira dos Santos

Conselho Científico

Ada Kesea Guedes Bezerra

Adelino Pereira da Silva

Cosma Ribeiro de Almeida

Fábio Ronaldo da Silva

Jurani Oliveira Clementino

Lênio Assis de Barros

Ligia Coeli Silva Rodrigues

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Revisão

Adelino Pereira da Silva

Jurani Oliveira Clementino

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Capa

Vanessa Matias Diniz

Normalização Técnica

Severina Sueli da Silva Oliveira - CRB-15/225

Endereço

Rua Fernandes Viêira, 1210 – Mirante – Campina Grande-PB

CEP 58407-490 – Fone: (83) 3341-7997

Site: cesrei.edu.br

H218 Humanização digital [livro eletrônico] / Adelino Pereira da Silva, Maria Zita Almeida Batista dos Santos (organizadores). – Campina Grande: Cesrei, 2023.
232 f. : il. color.

ISBN 978-85-94448-05-7

1. Publicidade – Era Digital. 2. Comunicação e Mídia. 3. Sociedade da Informação – Era Digital. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. III. Título.

CDU 659.1

Digitalize-se: sem jamais perder a ternura

O que seriam as máquinas sem os humanos? O que seriam os humanos sem as máquinas? Estas são duas questões que se impõem na atualidade quando pensamos as relações sociais, políticas, econômicas e de produção do conhecimento no mundo contemporâneo. As teses do pensador canadense Marshal McLuhan, ao afirmar que o mundo virou uma “Aldeia Global”, e de que a “tecnologia é o próprio homem estendido” parecem mais fáceis de ser mensuradas. A tecnologia de comunicação e informação permitiu estarmos aqui, ali, acolá... superando/anulando a ideia de tempo e espaço. Reconfigurando nossas relações, nossas formas de pensar e sentir. Um exemplo claro de que as relações pessoais foram fortemente impactadas com o desenvolvimento das tecnologias informacionais e comunicacionais está nas aulas remotas que todos nós professores ministramos durante o período de isolamento social (2020-2021). A sala de aula – antes um ambiente físico com espaço geográfico determinado e exigindo as presenças materializadas do professor aluno –, de repente, se transforma num ambiente virtual. O quarto, o local de trabalho, o assento do ônibus ou do vaso do banheiro viraram salas de aula. Professor e aluno não precisam mais se deslocarem para o mesmo espaço físico, no mesmo tempo determinado, para que a aula aconteça. O mundo virou uma sala de aula. Uma escola global.

O difícil talvez seja responder ao seguinte questionamento: Como transformar essas relações tecnológicas, técnicas, mediadas por plataformas digitais, em relações humanizadas? Como transumanar o digital? Foi imbuído desse desafio que a edição 2022 do Encontro de Comunicação e Mídia da Cesrei Faculdade reuniu alunos, pesquisadores e profissionais dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Arte e Mídia, Direito e Administração. Cada um pensando esse processo que envolve o humano e digital dentro das suas áreas ou transitando por campos de saberes diferentes. O resultado dessa (re)união de autores bem como os exemplos, os questionamentos e as reflexões foram reunidos nessa coletânea de artigos que exploram temas como: o espetáculo da violência, o uso de plataformas como TikTok, WhatsApp na produção de conteúdos jornalísticos e publicitários, a violência contra a mulher, a representatividade, o conservadorismo, as investigações criminais, entre outros.

Quase todos confiantes de que a humanização digital depende de uma postura crítica e reflexiva dos atores sociais diante dos aparatos tecnológicos. O homem não deve transformar-se em um robô, ele não pode, em hipótese alguma, perder a sua capacidade distintiva de relacionar-se com o outro, de criar, inventar, emocionar-se. As tecnologias digitais estão, permanecerão e surgirão mais fortemente no nosso dia a dia, mas os humanos precisam manter o controle e fazer uso delas sem necessariamente robotizar-se a si mesmo. Parafraseando McLuhan – que a propósito era bastante criticado nos meios acadêmicos por suas teses sobre a comunicação –, as tecnologias, de fato, “estendem um certo modo de ver e sentir o mundo”. Mas o mundo necessita de amor. E só os humanos são capazes de oferecer esse nobre sentimento. Se o mundo virou uma aldeia global, não custava nada espalhar um toque mais humano por aí. Quem sabe um toque de amor.

Jurani Clementino
Professor, Pesquisador e Jornalista
Campina Grande-PB, 2022.

SUMÁRIO

1 ESPETÁCULO DA VIOLÊNCIA NA SOCIEDADE DOS <i>MASS MEDIA</i>: UMA LEITURA FILOSÓFICA A PARTIR DE DEBORD, VATTIMO E PEQUENO	12
Adelino Pereira da Silva	
2 O INQUÉRITO 4.781: CONTRADIÇÕES EM PROCESSO PENAL E VIOLAÇÕES À LIBERDADE DE EXPRESSÃO	20
Alex David Silva Lima Nájila Medeiros Bezerra	
3 TIKTOK E PLATAFORMIZAÇÃO: A PRODUÇÃO DE MEMES NACAMPANHA ELEITORAL A GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA	34
Bruna Mirelly Silva Vitória Maria Felix de Lucena Rackel Cardoso Santos Guimarães	
4 TELETRABALHO E NOMANDISMO DIGITAL: CONFIGURAÇÕES DE UM ESTÁGIO SUPERVISIONADO	44
Deivide Eduardo de Souza Gomes Ada Kesea Guedes Bezerra	
5 ENTRE VÍNCULOS E AFETOS: A VIVÊNCIA DE DISCENTES MONITORES DO CURSO DE JORNALISMO DURANTE AS AULAS REMOTAS E PRESENCIAIS	53
Deivide Eduardo de Souza Gomes Élida Carla Matos de Sousa Robéria Nádia Araújo Nascimento	
6 AS INFLUÊNCIAS DO USO DO CELULAR NA PRODUÇÃO DE VÍDEO-REPÓRTEGEM NA TV PARAÍBA	66
Fábio Anísio Batista Sérvolo Júnior Jurani Oliveira Clementino	
7 O <i>CO-BRANDING</i> É <i>FASHION</i>: PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z SOBRE PARCERIAS ENTRE MARCAS DE MODA	87
Herbert Vasconcelos Dutra Adelino Pereira da Silva	
8 TUDO, NADA OU OUTRA COISA: SOM HIPER-REALISTA E O CINEMA CONTEMPORÂNEO	115
Ian Costa	
9 A CRIMINALIZAÇÃO DO <i>STALKING</i>: ASPECTOS JURÍDICOS DA LEI 14.132/21	124
Jonábia dos Santos Tavares	

- 10 STORYTELLING, REPRESENTATIVIDADE E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: O CASO DA CAMPANHA “NUNCA ES TARDE PARA SER QUIEN ERES” (2021), DA DORITOS MÉXICO 135**
José Geraldo de Araújo Ramalho Filho
Adelino Pereira da Silva
- 11 O “CIDADÃOS DE BEM” E O CONSERVADORISMO: MASCULINIDADE TÓXICA NA CULTURA BRASILEIRA 162**
Juanna Beatriz de Brito Gouveia
Diego de Oliveira Bezerra
- 12 OS MECANISMOS DISRUPTIVOS NA ECONOMIA 175**
Loriene Dourado
João Vitor de Araujo Farias
Maria Eduarda de Lacerda Rocha
- 13 MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPREENDEDORES: UMA PESQUISA DE MERCADO COM COMERCIANTES NA CIDADE DE POCINHOS-PB 191**
Milena Sales Porto
Maria Jordana Nascimento Crispiniano
Adelino Pereira Silva
- 14 A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER: ASPECTOS JURÍDICOS RELEVANTES..... 201**
Mirelle Ferraz Arruda
Cosma Ribeiro de Almeida
- 15 LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DISCURSO DE ÓDIO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA 210**
Rayane Barbosa Barreto
Kamilly Stefane Fernandes
Bianca Gabrielly Melo
Loriene Dourado
- 16 INVESTIGAÇÃO CRIMINAL DEFENSIVA: PRESSUPOSTO DA PARIDADE DE ARMAS NO PROCESSO PENAL ACUSATÓRIO 227**
Ricardo Tomaz da Silva

ESPETÁCULO DA VIOLÊNCIA NA SOCIEDADE DOS *MASS MEDIA*: UMA LEITURA FILOSÓFICA A PARTIR DE DEBORD, VATTIMO E PEQUENO

Adelino Pereira da Silva¹

RESUMO

A espetacularização, na atual conjuntura, é ligeiramente amplificada pela midiaticização. O espetáculo molda a vida político-social, que com o auxílio das tecnologias digitais, se convertem em *tecnoespetáculos*, modificando os contornos e trajetórias das sociedades e culturas atuais. Percebe-se que há, por parte dos *mass media*, mais espetacularização da violência do que informações sobre o próprio fenômeno. E que é, hoje, uma forma estruturante do capitalismo contemporâneo – de mercado e consumo, que envolve relação de poder. Problematizando filosoficamente tais questões – com autores como Guy Debord (1997) e Marconi Pequeno (2017) – e tendo como norte tais apontamentos, abordamos nesse trabalho a espetacularização da violência por meio de *imagens violentas* acometida e amplificada pelos meios de comunicação de massa.

Palavras-chave: espetáculo da violência. *mass media*. Debord. Vattimo. Pequeno.

Boa parte dos conteúdos realizados pelos meios tradicionais (ou não) de comunicação no Brasil e no mundo seguiu de perto alguns princípios espetaculares. Logo após a segunda guerra mundial², a macromídia, diariamente está criando um verdadeiro espetáculo midiático, uma espécie de: “tudo pela audiência”.

Como princípio organizacional do mundo, digamos da economia, política, sociedade e da própria vida cotidiana, como disse o filósofo Kellner (2006), os meios de comunicação de massa – ou *mass media*³, como chamam Vattimo (1992) e outros autores – recorrem frequentemente aos recursos do espetáculo, assim como na publicidade, para persuadir/atrair o público a consumir seus produtos/informações.

¹ Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB). Professor Universitário. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br.

² É sabido que, “a partir dos anos de 1950, quando a televisão começa a se popularizar e os avanços tecnológicos permitem a produção de imagens em escala industrial, configura-se o que Debord (1997), viria a chamar de *sociedade do espetáculo*, uma nova esfera pública, cuja lógica é a do capitalismo de consumo e a matéria estruturante é a imagem” (Bosco, 2015, p. 45).

³ Para Vattimo (1992, p. 10), os *mass media* se apresenta, em um dado momento, como um elemento capaz de romper com o ideal europeu de humanidade, colocando-o como mais um ideal entre outros, “não necessariamente pior, mas que pode, sem violência, pretender valer como verdadeira essência do homem, de qualquer homem”.

Na televisão, a espetacularização acontece com a utilização de “melhores imagens, discursos inflamáveis, luzes, cores e movimento, o que, aparentemente, a mantém ainda como o veículo mais popular no mundo, conseguindo uma alta audiência, com destaques aos mais variados assuntos. Mas, sem necessariamente assumir a compromisso de levantar os debates necessários para uma compreensão aprofundada dos fenômenos sociais. Assim, o espetáculo em cores parece atender à nossa carência estética, do belo e do grotesco.

Esta espetacularização, na atual conjuntura, é ligeiramente amplificada pela midiaticização. O espetáculo molda a vida político-social, que com o auxílio das tecnologias digitais, se convertem em *tecnoespetáculos*, modificando os “contornos e trajetórias das sociedades e culturas atuais” (Kellner, 2006, p. 120). É importante lembrar que o espetáculo não se constitui como um acontecimento midiático alheio ao público, sujeito, que precisaria forçar uma identificação, ou até mesmo criar certos padrões que não estivessem ainda concebidos socialmente. Além disso, segundo Kellner (2006), o espetáculo é capaz de doutrinar a vida das pessoas, a partir de meios e instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea. Daí a sustentação dos megaespetáculos, que “dramatizam controvérsias e embates, assim como os modos de resolução de conflitos” (Kellner, 2006, p. 122), cujos exemplos são exibições exageradas, como fizeram (e fazem) sobre episódios violentos, como crimes, assaltos ou casos de *serial killer*.

Quanto à violência, podemos compreendê-la a partir do conceito elaborado por Yves Michaud para quem:

[...] há violência quando, numa situação de interação um ou vários atores agem de maneira direta ou indireta, maciça ou esparsa, causando danos a uma ou mais pessoas em graus variáveis, seja em sua integridade física, seja em sua integridade moral, em suas posses, ou em suas participações simbólicas e culturais (Michaud, 1989, p. 11).

No caso que estamos abordando, relação entre espetáculo e violência na mídia, nos deparamos muito mais com uma violência simbólica. Porém, convém ressaltar que, como disse Pequeno (2017, p. 104), “a violência, em forma de espetáculo, está longe de explicar o espetáculo da violência”. O fato de a

violência possuir contemporaneamente configurações representativas, no âmbito do espetáculo, seja em programas de televisão ou em filmes, não coloca os *mass media* como ambiente privilegiado ou primeira para tal feito. Temos conhecimento, por exemplo, da prática de embates que aconteciam em arenas na Grécia antiga e na Roma, como forma de espetáculo para determinado público. O que muda com os *media* é a dimensão, ou melhor, a quantidade de sujeitos que essas imagens violentas alcançarão.

Ao observar os telejornais, ou acessar *sítes* de notícias na internet, podemos perceber a violência como a própria matriz do entretenimento que seduz e horroriza, como pontuou Pequeno (2017, p. 104), e

[...] Essa ambiguidade está na raiz da atração que ela pode exercer ao se manifestar em forma de terror. As histórias de crimes, massacres, confrontos mortais, revelam a espetacularidade da violência e sua condição de produto cultural. A brutalidade do mundo, seja ele real ou virtual, é aqui manifesta em sua face rude, cruel, implacável. A violência, envolta toda essa desmesura, tende a conspurcar os parâmetros éticos de julgamento, gerando apenas perplexidade e inquietude.

Provavelmente, a inclinação do sujeito para apreciar ou consumir essa torrente de imagens violentas, melhor dizendo, essa espetacularização da violência por meios de imagens, pode ter relação com alguma necessidade intrínseca do sujeito. Pequeno (2017) dirá que isso tem a ver com a nossa carência sensorial ou à dose de sadismo que nos convém saborear.

O que nos interessa também é refletir, nessa conjectura, se o fato de sermos (tele)espectadores (passivos ou ativos) diante dessas imagens, nos coloca como sujeitos propensos à violência. Ou ainda poderíamos nos perguntar se a profusão de imagens violentas é realmente propagadora da violência em si.

Para a primeira questão poderíamos dizer que o fato de o sujeito estar exposto à essas imagens violentas não necessariamente o coloca como um ser perigoso, violento, que a qualquer momento pode vir a cometer tais fatos como as que estavam/foram expostas pelos *medias*. E já contemplando a segunda questão, a exposição das imagens violentas diariamente pode transformar o fenômeno da violência em algo comum, mas isso não implica que a violência tenha aumentado, ou que o mundo hoje seja mais violento do que o de antigamente. Pois,

[...] Caso contrário, viveríamos certamente em um mundo violentamente insano. O contato televisual com a violência pode, quiçá, tornar os indivíduos menos sensíveis aos seus efeitos no plano da realidade, mas isso ocorre também quando percebemos na nossa cena urbana situações violentas (Pequeno, 2017, p. 104).

Porém as imagens produzidas pelos *medias* não são as únicas capazes de diminuir a sensibilidade dos indivíduos. Como pontuou Pequeno (2017), as cenas urbanas, aquelas que nos deparamos no dia a dia, quando nos deparamos com jovens consumindo drogas na periferia ou nos grandes centros urbanos e acidentes no trânsito seguido de morte. Nos “acostumamos” com tais imagens e acabamos, aos poucos, inserindo-as como parte integrante estrutural da nossa paisagem social. No entanto,

Para alguns psicólogos, os filmes violentos fornecem aos espectadores modelos para que eles expressem a violência que têm em potencial, isto é, a inclinação guardada dentro de si. Mas é difícil encontrar nos referidos filmes ou programações midiáticas modalidades de violência que não tenham sido antes praticadas, embora por outros meios, em algum momento da história humana. O que há de novidade é a parafernália tecnológica e os recursos audiovisuais colocados a serviço da exploração do fenômeno. Ademais, não foi a modernidade tecnológica que criou as arenas gladiatoras, os coliseus, os duelos mortíferos que, transformados em teatros de horror e sangue, se ofereciam como palco a uma multidão sempre ávida em presenciar (e se deliciar!) com a dor, o martírio e a morte alheios (Pequeno, 2017, p. 104-105).

Ou seja, o homem possui, em si, certas inclinações, das quais uma delas pode ser a violência, não foram os novos aparatos tecnológicos que vieram para disseminar ou aumentar os índices de violência, ou ensinar como fazê-las. O que as novas tecnologias da comunicação proporcionam são novas formas estéticas de apreciar o que já aconteceu, o real, em fragmentos visuais, sonoros ou audiovisuais.

Aqui chegamos ao cerne da minha questão. Sabe-se, pois, que a partir dos anos de 1950, com a popularização da televisão e os avanços tecnológicos que proporcionaram a produção de imagens em escala industrial, configura-se o que Guy Debord viria a aferir de *sociedade do espetáculo*, uma nova esfera

pública, cuja lógica é a do capitalismo de consumo e a matéria estruturante é a *imagem*.

A respeito de como se formou a *sociedade do espetáculo*, dialogando com Bosco (2015), acreditamos que ela esteja articulada por vários fatores, como a passagem do capitalismo de produção para o capitalismo de consumo⁴; a deflagração do espírito público ou, inversamente, a formação de uma cultura mais individualista (e ao mesmo tempo de massa); e a evolução das tecnologias da imagem.

Portanto, ao tratarmos sobre esse assunto, não podemos nos esquecer de Debord (1997), que teve suas teses sobre a Sociedade do Espetáculo inseridas nas ideias que circularam os movimentos de 1968. Definido por ele mesmo como pensador radical, Guy Debord foi um dos fundadores da Internacional Situacionista (na Itália, em 1957), um movimento internacional de cunho artístico e político, que almejava mudanças sociais, pois que este autor acreditava que se deve fazer críticas ao sistema através da criação de “situações significativas”. Mediante perspectiva marxista, e acreditando que o capitalismo se constitui como um dos maiores problemas da sociedade, ele tece uma crítica radical sobre a presença de imagens na sociedade, argumentado que elas levam os sujeitos à passividade e à alienação, através da manipulação ideológica e econômica, sendo o entretenimento um mecanismo de despolitização do público (Debord, 1997). Nesses aspectos, discutindo sobre a espetacularização midiática, o autor diz que:

[...] toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação. [...] O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu *instrumento de unificação* (Debord, 1997, p. 13-14).

⁴ Segundo Bosco (2015, p. 45), o sociólogo alemão Wolfgang Streeck observou que, “no começo dos anos de 1970, em seguida às décadas *idílicas* do pós-guerra, o capitalismo se deparou com uma crise estrutural. Os bens duráveis, padronizados, produzidos em massa, já haviam sido consumidos e, uma vez atendidas as necessidades básicas dos consumidores (e uma vez que se travava, na época, literalmente de bens duráveis), essa forma de produto e produção revelou-se incapaz de sustentar taxas altas de crescimento econômico. [...] A resposta do capitalismo a essa estagnação econômica foi transformar os bens padronizados em produtos diversificados”. Daí o papel das tecnologias e a frenética utilização de *imagens* como potencializador dessa nova estrutura capitalista dominante.

Elementos da espetacularização, dentre os vários meios de comunicação e informação na atualidade, são percebidos claramente e cotidianamente no jornalismo. Essa união, entre jornalismo e espetáculo, é, nitidamente, uma prática de diversos meios jornalísticos – hoje, fortemente e facilmente, encontra-se espetacularização nos *sites* de jornal. Abordado sobre a complexidade, o caráter imprevisível, contraditório e ambíguo do espetáculo, Kellner (2006, p. 143) articula que “na era da mídia, as imagens são impossíveis de se controlar”. Portanto, o espetáculo se constitui como uma forte estratégia de poder, garantindo audiência, mas negligenciando muitas vezes a verdadeira necessidade jornalística de apuração e aprofundamento sobre os acontecimentos em suas matérias/reportagens.

A mídia – e o uso de *imagens*, de fato, possui poder sobre a sociedade contemporânea em seus variados níveis. Ela é certamente o grande veiculador de sentidos e significados que vão operar no sentido de que as pessoas se experimentem enquanto sujeitos. Apesar disso, é importante ressaltar que a mídia não é detentora de um poder absoluto de influência, e há estudos que apontam as reapropriações que o público faz dos discursos e recursos midiáticos, de acordo com seus interesses, valores, seu universo referencial, entre outros.

Nesse contexto das mídias, e em relação às técnicas de (re)produção sociocultural, Foucault (1987) fala o poder não é algo intrínseco de uma classe e, portanto, diz respeito ao efeito das posições estratégicas ocupadas por estas classes, e os indivíduos, por sua vez, desempenham um papel ativo nos processos infocomunicacionais. Assim, o público, mesmo não possuindo canais de interação direta com os emissores – dessas imagens, consegue interagir com outros indivíduos e com os produtos midiáticos, até mesmo respondendo a tais produções, evidenciando a atitude relacional do poder (e espetacularização).

Abarcando todos estes processos, a cultura da mídia também “constitui o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura” (Kellner, 2006, p. 54), e, por ser diretamente vinculada ao poder, se constitui como um espaço onde há frequentes disputas pelo controle da sociedade, ou, em outros termos, um *espaço de poder*. Kellner (2006) menciona que estamos vivenciando uma cultura colonizada pela mídia (e por que não dizer uma cultura da espetacularização?), classificando a cultura contemporânea como cultura da mídia, como sendo o “lugar onde se travam batalhas pelo controle da sociedade” (Kellner, 2006, p. 54).

Essa forma de controle, nos parece revelar-se por meio de frequentes e frenéticas imagens espetaculares sobre o cotidiano, cotidiano este muitas vezes aparentemente mais “real” por imagens do que por contato físico entre sujeitos.

A produção da mídia, assim, tem relações de poder e reforçam grandes forças sociais, promovendo a dominação ou dando, ainda, aos indivíduos força para a resistência e a luta, é um poder plural, mas não absoluto. E são, de fato, os textos [imagens] da mídia “que têm constituído o principal construto simbólico de negociação dos sentidos e das representações do/no imaginário nacional” (Elhajji; Zanforlin, 2009, p. 295).

Nos textos-imagens midiáticos, encontramos representações das relações de poder, que pulverizam “imagens, conceitos, ideologias e estereótipos em constante renovação, repetição e recriação. A mídia, portanto, disponibiliza-se como um lugar privilegiado onde se reproduzem as tensões sociais” (Elhajji; Zanforlin, 2009, p. 308). As variadas formas de luta que se entram:

[...] pela hegemonia, contra hegemonia, consenso e consentimento encontram nos textos da mídia o espaço ideal para revelar a complexidade do tecido social contemporâneo, alinhar os diversos campos de que são provenientes e possibilitar, assim, uma melhor compreensão da multiplicidade de vozes que compõem os discursos ideológicos em vigência (Elhajji; Zanforlin, 2009, p. 308).

Nesses termos, a mídia pode ser compreendida, também, como um instrumento veiculador de ideologias e sentidos e, então, as *imagens* midiáticas, principalmente as do ciberespaço e dos meios de comunicação de massa tradicionais, possuem influência na potencialização de estereótipos, como o da violência, ou o terror da violência.

Por fim, como disse Pequeno (2017), há culturas que se apresentam propensas a disseminar ideias ou práticas violentas, no entanto, para que isso aconteça, é fundamental que haja, por menos que seja, um clima ou situação de não-violência os sujeitos integrantes. Um dos modos que a mídia, por sua vez, tentar construir o seu poderio sobre uma massa é por meios da espetacularização da violência, num sentido que banaliza e instaura simpatia sobre esse fenômeno. Prática esta, inclusive como já abordamos que não é tão nova, mas que podemos interpretar como uma tendência do espetáculo contemporâneo (sobre a violência), pois, como sabemos desde Marx, o acirramento das contradições

internas tende a produzir crises estruturais e a transformações do modelo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rogério Miranda de. **A fragmentação da cultura e o fim do sujeito**. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

BOSCO, Francisco. Violência e sociedade do espetáculo. In: NOVAES, Adauto (org.). **Mutações: fontes passionais da violência**. São Paulo: SESC, 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELHAJJI, Mohammed; ZANFORLIN, Sofia. Dos modos de construção da identidade nacional: pertencimento - mídia - alteridade. In: GRANJA, Eduardo; FREIRE, João; PAIVA, Raquel (org.). **Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MICHAUD, Yves. **A violência**. São Paulo: Ática, 1989.

PEQUENO, Marconi José Pimentel. **Violência e direitos humanos**. São Paulo: Opção Livros, 2017.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1992.

O INQUÉRITO 4.781: CONTRADIÇÕES EM PROCESSO PENAL E VIOLAÇÕES À LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Alex David Silva Lima⁵
Nájila Medeiros Bezerra⁶

RESUMO

A liberdade de expressão e de manifestação de pensamento é assegurada na nossa Constituição de 1988. Em pouco mais de 30 (trinta) anos de uma jovem democracia, tinha-se a ideia de que o Estado Democrático de Direito não sofreria de ataques por partes de um dos poderes da República. Contudo, em 2019 tivemos a instauração da Portaria GP nº 69, onde o então Ministro Presidente do Supremo Tribunal Federal, José Antonio Dias Toffoli, designou abertura de inquérito, usando como fundamentação o art. 43 do Regimento Interno, tendo como marco inicial a retirada de circulação de revista jornalística na qual foi tratada como fake news. Dessa forma, em que pese termos a Constituição como topo do ordenamento, verifica-se uma anomalia causada por àqueles que deveriam guardá-la, gerando insegurança e violando direitos fundamentais. Nesse sentido, o artigo traz uma revisão bibliográfica inicial, em seguida, expõe e debate acerca da constitucionalidade do inquérito em face da Constituição.

Palavras-Chave: constituição; democracia; direitos fundamentais; STF; fake news.

1 INTRODUÇÃO

Em mais de 30 (trinta) anos do advento da Constituição Federal, onde tivemos a construção de um Estado Democrático após longos anos de Regime Militar, tinha-se uma ideia de que jamais disporíamos por parte de um dos poderes da República a usurpação de suas funções fragilizando assim a jovem democracia que temos.

Nesse sentido, o presente trabalho visa demonstrar como está sendo a atuação da Suprema Corte em matéria penal, mais especificamente acerca do Inquérito 4.781, uma vez que uma quantidade enorme de princípios constitucionais estão sendo objeto de debate desde a instauração deste Inquérito.

⁵ Graduando do Curso de Direito do Centro Universitário Uninassau. Email: alexdslima97@gmail.com.

⁶ Professora do Curso de Direito da Cesrei Faculdade. Especialista em Direito Civil e Processo Civil (UNIPÉ). Advogada do Escritório Ferreira, Rosa Romero e Rabello Advogados. Email: najilabezerra.adv@gmail.com.

Dessa maneira, sendo o mérito deste trabalho mostrar como o Supremo Tribunal Federal (STF) tem agido acerca do “*Inquérito do Fim do Mundo*”, também denominado como o “*Inquérito das Fake News*”. Vamos demonstrar de forma clara, a partir de toda a argumentação posta nos primeiros capítulos, que a Constituição de 1988 não admite a criação de tribunais de exceção, deixando de forma evidente que o Ordenamento Jurídico Brasileiro adota o Sistema Acusatório com funções atribuídas previamente a cada órgão do poder estatal.

A proposta do trabalho visa mostrar uma revisão bibliográfica acerca da constitucionalidade do inquérito à luz das normas constitucionais e de elementos doutrinários, expondo a visão de diversos autores e ministros do próprio Supremo Tribunal Federal, uma vez que se nota contradições nas atuações e ensinamentos daqueles que são considerados como os maiores juristas do país.

Adentrando especificamente sobre o inquérito instaurado, veremos que a fundamentação encontrada pela Suprema Corte não se sustenta a partir da legislação infraconstitucional, da Constituição e da própria jurisprudência do Supremo Tribunal Federal. Por fim, sob essa perspectiva, mostraremos como é difícil compreender as motivações do STF para sua atuação no âmbito de sua própria competência, visto que é a Constituição que ordena ao Supremo, a atribuição de guardá-la e protegê-la dos arbítrios que possam vir contra ela.

A metodologia utilizada para este trabalho teve como fonte as doutrinas processuais penais e constitucionais, além das leis infraconstitucionais e a jurisprudência do Supremo Tribunal Federal.

2 A CONSTITUIÇÃO COMO UMA MERA CARTA DE INTENÇÕES

Para ilustrar de forma cristalina como a lei pode ser violada, é possível extrair um fragmento do pensamento do autor Frédéric Bastiat, acerca da subversão da ordem como tentativa de explorar e alargar a abstração e a imperatividade da lei para benefícios próprios. Bastiat (2010, p. 13) exemplifica:

Infelizmente, a lei nem sempre se mantém dentro de seus limites próprios. Às vezes os ultrapassa, com consequências pouco defensáveis e danosas. E o que aconteceu quando a aplicaram para destruir a justiça, que ela deveria salvaguardar. Limitou e destruiu direitos que, por missão, deveria respeitar. Colocou a força coletiva à disposição de inescrupulosos que desejavam, sem

risco, explorar a pessoa, a liberdade e a propriedade alheia. Converteu a legítima defesa em crime para punir a legítima defesa.

Como se deu esta perversão da lei? Quais foram suas consequências? A lei perverteu-se por influência de duas causas bem diferentes: a ambição estúpida e a falsa filantropia.

À vista disso, dispomos em nossa Constituição o comando normativo que nos dá a clara separação de funções entre os órgãos de poder do Estado, tendo como base princípios basilares que sustentam o ordenamento jurídico, visando impedir arbítrios e violações a direitos e garantias fundamentais. Tais princípios são aqueles elencados no art. 5º do qual destaca-se com mais vigor o direito ao juiz natural, a legalidade e ao contraditório.

Dessa forma, partindo do fato de que o Ministério Público é o titular da ação penal, e que ao poder legislativo é dada a tarefa de editar as leis, surge o direito de punir do Estado, a esse direito é dado o nome de *ius puniendi*, onde a aplicação da lei penal desce do plano abstrato e passa a ser aplicado em concreto. Essa pretensão punitiva, nas palavras de Brasileiro (2020, p. 39), é “compreendida como o poder do Estado de exigir de quem comete um delito a submissão à sanção penal”.

Nesse sentido, é imperioso destacar que essa pretensão não pode ser executada sem um processo. Apesar de o Estado ser o titular do direito de punir, há de ser observadas todas as garantias constitucionais em que o processo penal está inserido, para que não haja abusos que extrapolem o que está bem definido nas regras fundamentais. Nesse ínterim, observa-se um longo processo em que se deve ter um equilíbrio entre o respeito aos direitos fundamentais e a eficiência de um sistema criminal que não cause impunidade. Lopes Junior (2020, p. 45), exemplifica:

O processo não pode mais ser visto como um simples instrumento a serviço do poder punitivo (Direito Penal), senão que desempenha o papel de limitador do poder e garantidor do indivíduo a ele submetido. Há que se compreender que o respeito às garantias fundamentais não se confunde com impunidade, e jamais se defendeu isso. O processo penal é um caminho necessário para chegar-se, legitimamente, à pena. Daí por que somente se admite sua existência quando ao longo desse caminho forem rigorosamente observadas as regras e garantias constitucionalmente asseguradas (as regras do devido processo legal).

Assim, existe uma necessária simultaneidade e coexistência entre repressão ao delito e respeito às garantias constitucionais, sendo essa a difícil missão do processo penal.

Portanto, o processo penal brasileiro vigente nasceu em plena ditadura da Era Vargas, com o Código de Processo Penal de 1941, momento em que a Constituição de 1988 se mostra muito importante nesse cenário, uma vez que ela regula de forma democrática, direitos fundamentais imprescindíveis para que se tenha um processo justo. Nucci (2020, p. 86), aduz que “o processo penal democrático é um conjunto de instrumentos, que se desenvolve em direções variadas, tendo por fundo o cenário de respeito aos direitos e garantias humanas fundamentais”.

3 O PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL

Um dos princípios previstos expressamente na Constituição é o do Juiz Natural, quando se diz que não haverá juízo ou tribunal de exceção, ou seja, este princípio está amplamente ligado a equidistância que o juiz deve manter no processo, sendo imparcial, para que não haja envolvimento que possam prejudicar as partes do processo.

De acordo com os princípios fundamentais do Estado de Direito, é crucial garantir a imparcialidade do juiz a fim de assegurar julgamentos justos. Nesse contexto, é inconteste que a violação de princípios básicos como o do juiz natural ameaça à integridade e a credibilidade do sistema judicial.

Para Moraes (2018, p. 133), “a imparcialidade do Judiciário e a segurança do povo contra o arbítrio estatal encontram no princípio do juiz natural uma de suas garantias indispensáveis”, nesses moldes, a imparcialidade serve para evitar injustiças, superando a vingança privada como forma de julgamento, dando ao Estado, o poder de julgar de forma equidistante, as demandas que a ele chegam.

Para Pacelli (2020, p. 68), o princípio do juiz natural não envolve somente o órgão judiciário, afirmando que “não só a garantia do órgão do Judiciário, mas a pessoa (natural) do juiz, de modo a impedir modificações arbitrárias às regras da jurisdição”. Ou seja, a garantia da imparcialidade para que se tenha um processo justo não deve ficar somente de forma abstrata, mas também, a pessoa natural do juiz.

Nesse sentido, a garantia de um processo justo passa primordialmente

pela imparcialidade do juízo, uma vez que o princípio do juiz natural é um dos mais importantes presentes na nossa Carta de 1988. Tal princípio cria raízes também na competência quando se diz que ninguém será julgado senão pela autoridade competente, ou seja, o Estado já estabelece regras para que não haja parcialidade do juiz, ocasionando em que ele atue como parte interessada no processo.

4 PRINCÍPIO DA LEGALIDADE

O princípio da legalidade é aquele mais importante previsto no Direito Penal, pois, a existência de um fato definido como crime depende exclusivamente de uma lei definindo tal conduta. Dessa maneira, o Estado não pode punir alguém com uma sanção penal sem que a lei permita tal ato. Segundo Greco (2011, p. 94) “a lei é a única fonte do Direito Penal quando se quer proibir ou impor condutas sob a ameaça de sanção”.

À vista disso, doutrinadores atribuem à origem deste importante princípio na edição da Magna Carta de 1215 pelo Rei João Sem Terra, onde naquele tempo, havia a enorme preocupação com o poder absolutista do Estado, surgindo daí o movimento constitucionalista e a origem do devido processo legal. O art. 39 daquela carta⁷ expunha que o Estado não puniria nenhum homem livre sem que fosse por um juízo legal e segundo as leis do país.

Por outro lado, há também aqueles que atribuem a origem deste princípio após a Revolução Francesa, atingindo o que o Direito Penal exige nos dias de hoje. Os arts. 7º, 8º e 9º da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789⁸, nos mostra a evolução e a ratificação de que ninguém será submetido a sanção penal do Estado sem que esta esteja determinada pela lei.

⁷ Art. 39. Nenhum homem livre será detido, nem preso, nem despojado de sua propriedade, de suas liberdades ou livres usos, nem posto fora da lei, nem exilado, nem perturbado de maneira alguma; e não poderemos, nem faremos pôr a mão sobre ele, a não ser em virtude de um juízo legal de seus pares e segundo as leis do país.

⁸ Art. 7º. Ninguém pode ser acusado, preso ou detido senão nos casos determinados pela Lei e de acordo com as formas por esta prescritas. Os que solicitam, expedem, executam ou mandam executar ordens arbitrárias devem ser castigados; mas qualquer cidadão convocado ou detido em virtude da Lei deve obedecer imediatamente, senão torna-se culpado de resistência. Art. 8º. A Lei apenas deve estabelecer penas estrita e evidentemente necessárias, e ninguém pode ser punido senão em virtude de uma lei estabelecida e promulgada antes do delito e legalmente aplicada. Art. 9º. Todo o acusado se presume inocente até ser declarado culpado e, se se julgar indispensável prendê-lo, todo o rigor não necessário à guarda da sua pessoa, deverá ser severamente reprimido pela Lei.

Nesse sentido, após tantas evoluções, o princípio da legalidade foi expresso em todos os códigos criminais que nós tivemos, inclusive, sendo posto na reforma do nosso Código Penal em 1984. Além disso, a Constituição de 88 trouxe explicitamente no capítulo dos Direitos e Garantias Fundamentais, no seu art. 5º, inc. XXXIX, que diz: “não há crime sem lei anterior que o defina, nem pena sem prévia cominação legal”.

De mais a mais, o conceito de legalidade está intrinsecamente ligado ao de Estado de Direito, pois, a observância e a subserviência à Lei, são primordiais à Democracia. Segundo Streck e Moraes (2014, p. 83-84, grifo nosso):

O Estado de Direito surge desde logo como o Estado que, nas suas relações com os indivíduos, se submete a um *regime de direito*, quando, então, a **atividade estatal apenas pode desenvolver-se utilizando um instrumental regulado e autorizado pela ordem jurídica**, assim como os indivíduos – cidadãos – têm a seu dispor mecanismos jurídicos aptos a salvaguardar-lhes de uma ação abusiva do Estado.

Nesse sentido, a obediência à lei é primordial para que haja segurança jurídica e para que o Estado por meio de seu monopólio da força, não ultrapasse limites que ponha em riscos a liberdade de seu povo, submetendo e ameaçando estes, com uma sanção de caráter penal.

Com efeito, leciona o professor Bonavides (2011, p. 112):

O princípio da legalidade nasceu do anseio de estabelecer na sociedade humana regras permanentes e válidas, que fossem obras da razão, e pudessem abrigar os indivíduos de uma conduta arbitrária e imprevisível da parte dos governantes. Tinha-se em vista alcançar um estado geral de confiança e certeza na ação dos titulares do poder, evitando-se assim a dúvida, a inquietude, a desconfiança e a suspeição, tão usuais onde o poder é absoluto, onde o governo se acha dotado de uma vontade pessoal soberana ou se reputa *legibus solutus* e onde, enfim, as regras de convivência não foram previamente elaboradas nem reconhecidas.

Ato contínuo, o princípio da legalidade é reforçado pelo da irretroatividade da lei penal, uma vez que no inc. XL da Constituição de 1988 diz que a “lei penal não retroagirá, salvo para beneficiar o réu”, ou seja, não pode haver prejuízos a partir de analogia *in malam partem*, criando hipóteses que a lei não autoriza e que venham prejudicar o agente. É o que chamamos de *nullum crimen nulla poena*

sine lege stricta, proibição do emprego da analogia para criação de crimes e fundamentações para agravamento de penas.

Salienta-se ainda que o princípio da reserva legal não permite a criação de tipos penais vagos ou imprecisos, para que não haja um alargamento do que o texto legal expressamente nos diz. A lei há de ser taxativa, como bem explica Queiroz (2001, p. 23-24, grifo nosso):

O princípio da reserva legal implica a máxima determinação e taxatividade dos tipos penais, impondo-se ao Poder Legislativo, na elaboração das leis, que redija tipos penais com a máxima precisão de seus elementos, **bem como ao judiciário que as interprete restritivamente, de modo a preservar a efetividade do princípio.**

Ademais, corroborando com a lição do professor Paulo de Souza Queiroz, o Procurador de Justiça Rogério Greco conclui que “o agente tem de saber exatamente qual a conduta está proibido de praticar, não devendo ficar, assim, nas mãos do intérprete, que dependendo do momento político pode, ao seu talante, alargar a sua exegese” (Greco, 2011).

Portanto, são funções essenciais do princípio da legalidade: proibir a retroatividade da lei penal, proibir a criação de crimes e penas pelos costumes, proibir o emprego de analogia para criar crimes e proibir incriminações vagas e indeterminadas.

5 PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO

A Constituição de 1988 apresenta no capítulo de direitos e garantias fundamentais um importante princípio chamado de contraditório, expresso no art. 5º, inciso LV, onde garante que “aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes”, ou seja, a proteção que este princípio impõe não se restringe aos processos judiciais, mas, também, aos administrativos, assegurando a todos uma paridade de armas.

Nesse sentido, o contraditório é intrinsecamente ligado ao direito de defesa, nos dando outro princípio, previsto no final do inciso LV, o da ampla defesa. Esses princípios de matéria constitucional impactam fortemente o

processo penal, segundo Nucci (2015, p. 351) “o contraditório significa a oportunidade concedida a uma das partes para contestar, impugnar, contrariar ou fornecer uma versão própria acerca de alguma alegação ou atividade contrária ao seu interesse”.

Ato contínuo, a doutrina de forma majoritária entende que estes princípios não podem e não devem ser afastados, pois, além de ter sido expressos, na Constituição Federal 1988, tiveram suas raízes estendidas na Súmula Vinculante 14 do Supremo Tribunal Federal, que nos diz que “é direito do defensor, no interesse do representado, ter acesso amplo aos elementos de prova que, já documentados em procedimento investigatório realizado por órgão com competência de polícia judiciária, digam respeito ao exercício do direito de defesa”.

Dessa maneira, o direito de contraditório e ampla defesa devem ser irrestritos, não devendo ser totalmente mitigados, há apenas uma exceção quando se trata do procedimento do inquérito policial, onde em sua fase preliminar, não se encontra o princípio do contraditório. Mendes e Branco (2020, p. 623), explicam que:

Para o pleno exercício do direito de defesa é necessário o irrestrito acesso aos autos por parte do defensor do acusado, sob pena de conversão do processo judicial em feito inquisitorial, sem a proteção dos princípios do contraditório e da ampla defesa.

Questão que aflora nestes casos é a da compatibilidade de ambos os princípios com a existência do inquérito policial, que é inquisitório por natureza jurídica, e sobre o qual não vige o princípio em questão. O STF tem entendido que, mesmo não havendo a incidência do princípio do contraditório no inquérito, o direito ao amplo acesso aos autos precisa ser respeitado.

Portanto, estes princípios são de suma importância para que se tenha um processo judicial ou administrativo de forma justa, para que os litigantes não sejam prejudicados por falta de acesso aos autos, não contrariando assim o comando constitucional.

6 INQUÉRITO 4.781 DO STF

Inicialmente, é imperioso destacar que a partir da leitura das conceituações

principiológicas desta pesquisa, vê-se um enorme problema a respeito do início, condução e forma de como este inquérito está sendo tratado pela Suprema Corte Brasileira. Tal inquérito, de acordo com a Portaria GP nº 69 de 14 de março de 2019, foi instaurado pelo então Ministro Presidente Dias Toffoli, com o intuito de “investigar notícias fraudulentas, denúncias caluniosas, ameaças e infrações revestidas de *animus calumniandi*, *diffamandi* e *injuriandi*, contra os ministros da corte e de seus familiares” (Brasil, 2019).

Nesse sentido, foi usado como fundamentação para abertura do inquérito o art. 43 do Regimento Interno do Supremo Tribunal Federal, no qual aduz que: “Art. 43. Ocorrendo infração à lei penal na sede ou dependência do Tribunal, o Presidente instaurará inquérito, se envolver autoridade ou pessoa sujeita à sua jurisdição, ou delegará esta atribuição a outro Ministro” (Brasil, 2020). Dessa maneira, também foi designado na portaria para presidência do inquérito o Ministro Alexandre de Moraes, que está tendo a incumbência de conduzir e requerer tudo que achar necessário para o andamento das investigações.

Ato contínuo ressalta-se que a motivação principal para abertura do Inquérito 4.781 foi à reportagem da revista *Crusoe*, no qual o alvo foi o então Presidente da Corte, Dias Toffoli, uma vez que a publicação tratava da delação de Marcelo Odebrecht nos autos da operação Lava Jato, em que o Ministro era citado. Ora, trata-se de clara censura a meio jornalístico e violação à liberdade de expressão, uma vez que a reportagem veiculada citava Ministros da Corte na maior operação anticorrupção da história do país.

Por fim, embora a Constituição estabeleça a proibição de censura prévia, o Ministro Alexandre de Moraes ordenou que a publicação da revista saísse do ar, argumentando que a reportagem se tratava de *Fake News*, indo de encontro à honra dos ministros daquela corte. Em vista disso, o jornal “*El País*” noticiou que o ministro relator “instruiu a Polícia Federal a cumprir oito mandados de busca e apreensão” para a retirada de circulação da revista citada alhures (Jucá, 2019).

7 FUNDAMENTOS E CONSTITUCIONALIDADE

O inquérito 4.781 do STF foi objeto de Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 572, ação proposta pelo Partido Rede Sustentabilidade que questionava a constitucionalidade do inquérito instaurado a partir da Portaria

GP nº 69. A ADPF em questão foi para votação do plenário da Corte onde por 10 (dez) votos a 1 (um), o inquérito e todos os seus atos até então praticados foram declarados constitucionais.

Com efeito, vê-se uma incongruência do STF ao declarar constitucional o inquérito. De acordo com o art. 102 da CF/88, cabe ao Supremo a guarda da Constituição, não sendo de sua atribuição atuar contra ela. O art. 43 do RI STF usado como fundamento base para a sua abertura é tratado por toda a doutrina como não recepcionado pela Constituição, uma vez que ele viola o Sistema Acusatório.

Nesse sentido, além da não recepção do artigo do regimento pela CF, há a designação de outro ministro para a presidência do inquérito, o que viola o sistema de distribuição daquela corte e o princípio constitucional do Juiz Natural. Ainda, há clara violação à legalidade, uma vez que não existe tipificação penal do crime de Fake News, e, ainda mais, desrespeito claro aos princípios do contraditório e ampla defesa.

Nessa perspectiva, a Juíza de Direito, Ludmila Lins Grilo, aduz que:

A liberdade de nosso povo está sendo suprimida à luz do dia. Nunca se teve notícia de tamanho temor da população em exercer suas liberdades, especialmente no que diz respeito à liberdade de expressão. Cidadãos comuns, especialmente usuários de redes sociais, têm sofrido buscas e apreensões às 6h da manhã pela Polícia Federal porque publicaram uma piada, um *meme*, uma crítica. E as piadas, memes e críticas proibidas nesse momento histórico são aqueles dirigidos a um destinatário específico: a Suprema Corte do país. (...) **O que temos, nesse momento, é a instauração de um inquérito pela própria Suprema Corte - Tribunal este incumbido constitucionalmente de garantir a preservação e a efetividade de nossa Constituição Federal -, para investigar, caçar e punir seus críticos** (Piovezan, 2020, p. 44, grifo nosso).

Esta atuação da Suprema Corte é semelhante aos Processos de Moscou⁹ que existiam na União Soviética, quando na figura do Procurador Andrey Vyshinsky, os opositores de Josef Stálin eram mortos por oposição ao governo. O procurador, era o juiz inquisidor, aquele que era vítima, acusador e julgador, maculando totalmente a sua imparcialidade.

⁹ Série de julgamentos em que os opositores de Josef Stálin eram mortos por fazer oposição ao governo.

Este inquérito instaurado pelo STF já está sendo objeto de severas críticas na doutrina processual penal, Lima (2020, p. 200) explica que:

Em um sistema acusatório como o nosso, onde há nítida separação das funções de investigar (e acusar), defender e julgar (CPP, art. 3º-A, incluído pela Lei n. 13.964/19), não se pode permitir que o juiz instaure ou requisite a instauração de um inquérito policial. Essa divisão de funções tem a mesma finalidade que o próprio princípio da separação dos poderes: visa impedir a concentração de poder, evitando que seu uso se degenere em abuso. Pelo simples fato de se tratar de um ser humano, não há como negar que, após realizar diligências de ofício na fase investigatória, fique o magistrado psicologicamente envolvido com a causa, colocando-se em posição propensa a julgar favoravelmente a ela, com grave prejuízo a sua imparcialidade. Logo, deparando-se com informações acerca da prática de ilícito penal, incumbe ao magistrado tão somente encaminhá-las ao órgão do Ministério Público, nos exatos termos do art. 40 do CPP.

Nesse sentido, a constitucionalidade do inquérito não se sustenta uma vez que há violações flagrantes à Constituição Federal e às leis infraconstitucionais. Como dito anteriormente, o nosso ordenamento jurídico adota o Sistema Acusatório, ao estabelecer que cabe ao Ministério Público a promoção da ação penal pública. Diante disso, o órgão máximo do MP em âmbito federal, na pessoa da então Procuradora Raquel Dodge, determinou o arquivamento do inquérito ao Relator Alexandre de Moraes, contudo, tal determinação foi sumariamente ignorada pelo ministro, dando continuidade ao inquérito e a todas as diligências ordenadas por ele.

Nesses moldes, não se pode admitir que em um Estado Democrático de Direito haja tribunais em que seus ministros sejam inquisidores, usando a toga para vingança privada contra os seus críticos. Paulo Briguet¹⁰ alerta que “por diversas vezes, na história, as instituições judiciais se transformaram em meio para a punição de inocentes. Assim morreu Sócrates”.

Dessa forma, a CF/88 apresentou muitos avanços, inclusive na esfera penal, Greco e Sanches (2020), atestam que o regimento interno do STF foi usado equivocadamente como fundamento para a instauração do inquérito, trazendo mais uma vez à tona, o ensinamento sobre a vedação aos tribunais de

¹⁰ Entrevista do Jornalista Paulo Briguet ao Programa Gente em Destaque. TV Câmara Jacareí, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GAz68i6VeaQ&list=RDCMUCDPEEHj_4SS25aIP3W0dLew&index=1. Acesso em: 28 dez. 2022.

exceção, vejamos:

Assim, *ab initio*, o inquérito estava revestido de mais uma ilegalidade, pois fora instaurado para apurar fatos ocorridos fora da sua sede ou dependências, por pessoas não sujeitas à sua jurisdição. No momento em que o povo quer acabar com o foro por prerrogativa de função, que se aplica a autores de crimes, os ministros do STF estendem, em ativismo inaceitável, o “foro privilegiado” para vítimas privilegiadas, vale dizer, eles próprios. **Trata-se, portanto, de verdadeiro Tribunal de Exceção, criado com a finalidade única e exclusiva de deixar a cargo da Suprema Corte a investigação daqueles que a desafiam democraticamente** (Greco; Sanches, 2020, p. 91, grifo nosso).

Alexandre de Moraes, relator do Inquérito 4.781, afirma que:

O Princípio do Juiz Natural é vetor constitucional consagrador da independência e imparcialidade do órgão julgador, pois como destacado pelo Tribunal Constitucional Federal Alemão, “protege a confiança dos postulantes e da sociedade na imparcialidade e objetividade dos tribunais”. O referido princípio deve ser interpretado em sua plenitude, de forma a proibir-se, não só a criação de tribunais ou juízos de exceção, mas também de respeito absoluto às regras objetivas de determinação de competência, para que não seja afetada a independência e imparcialidade do órgão julgador (Moraes, 2020, p. 203-204).

Em resumo, os fundamentos utilizados para abertura do inquérito não se sustentam perante o texto normativo constitucional, ocorrendo diversas violações de princípios como os da legalidade, contraditório e ampla defesa e o do juiz natural e, ainda, uma extensão indevida do Foro por Prerrogativa de Função, restando de maneira cristalina à inconstitucionalidade do inquérito instaurado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de toda explicação posta durante o trabalho, observamos que restou demonstrado que a atuação do Supremo Tribunal Federal na condução do “Inquérito 4.781” é preocupante, ocasionando insegurança jurídica e violando princípios basilares do Direito.

Em vista de todo esse estudo, confirmamos através desta condução do inquérito que o ativismo judicial originado pelo STF está trazendo consequências graves na interpretação da Constituição, estendendo de forma teratológica a

exegese de princípios na seara penal, ordenando buscas e apreensões e prisões por crimes de opinião, o que não existe na norma constitucional.

Com essa problemática, urge a necessidade de mudança nos critérios de escolha de Ministros da Suprema Corte, uma vez que há uma “eternização” no poder quando da investidura no cargo, com ministros sobrepondo suas ideias pessoais acima da lei, maculando o Estado de Direito.

Por fim, ressalta-se que este artigo teve como objetivo principal demonstrar por meios científicos e com fontes do Direito que o inquérito 4.781 em toda sua extensão é inconstitucional. Embora tenha havido a votação pela constitucionalidade pelo plenário da corte, defendemos que não há tanto na doutrina quanto na própria jurisprudência do STF fundamentação apta a sustentar todos os atos ilegais que vieram desde a Portaria GP nº 69 a todos os atos que foram até então objeto de investigações por parte da Polícia Federal.

REFERÊNCIAS

BASTIAT, Frédéric. **A lei**. 3. ed. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência política**. 18. ed. São Paulo: Malheiros. 2011.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: 1988.

_____. **Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código penal**. Brasília, DF, 31 dez. 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decretolei/del2848compilado.htm>. Acesso em: 28 dez. 2022.

_____. **Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941. Código de Processo Penal**. Brasília, DF, 3 out. 1941. Disponível em: <<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=DEL&numero=3689&ano=1941&ato=cba0zZ E5kMnRkT5ee>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

_____. Supremo Tribunal Federal. Gabinete da Presidência. **Portaria GP nº 69 de 14 de março de 2019**. Brasília: STF, 2019. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/comunicado-supremo-tribunal-federal1.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

_____. _____. **Regimento interno**. Brasília: STF, 2020. Disponível em: <<https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/legislacaoRegimentoInterno/anexo/RISTF.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2022.

DECLARAÇÃO dos Direitos do Homem e do Cidadão de 1789. 1789. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/414/2018/10/1789.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2022.

GRECO, Rogério. **Curso de direito penal**. 13. ed. Rio de Janeiro: Impetus. 2011.

_____; SANCHES, Rogério. **Abuso de autoridade**: Lei 13.869/2019 comentada artigo por artigo. Salvador: JusPODIVM, 2020.

JUCÁ, Beatriz. Atitude do STF com Crusoé pode ser vista como intimidação às empresas de comunicação. **El País**, 18 abr. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/16/politica/1555449007_113995.html>. Acesso em: 27 dez. 2022.

LIMA, Renato Brasileiro de. **Manual de processo penal**. 8. ed. Salvador: JusPodivm, 2020.

LOPES JUNIOR, Aury. **Direito processual penal**. 17. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2020.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional**. 15. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2020.

MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

NUCCI, Guilherme de Souza. **Curso de direito processual penal**. 17. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

PACELLI, Eugênio. **Curso de processo penal**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

PIOVEZAN, Claudia R. de Moraes (org.). **Inquérito do fim do mundo**: o apagar das luzes do direito brasileiro. Londrina: EDA, 2020.

QUEIROZ, Paulo de Souza. **Direito penal**: introdução crítica. São Paulo: Saraiva. 2001.

RANGEL, Rodrigo; COUTINHO, Mateus. O amigo do amigo do meu pai. **Crusoé**, São Paulo, Edição 050, 11 abr. 2019. Disponível em: <https://crusoe.uol.com.br/edicoes/50/o-amigo-do-amigo-de-meu-pai/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

STF censura sites e manda retirar matéria que liga Toffoli à Odebrecht. Portal G1. 15 abril. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/04/15/stf-censura-sites-e-emanda-retirar-materia-que-liga-toffoli-a-odebrecht.ghtml>>. Acesso em: 30 dez. 2022.

STRECK, Lênio Luiz; MORAIS, José Luís Bolzan de. **Ciência política e teoria geral do Estado**. 8. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

TIKTOK E PLATAFORMIZAÇÃO: A PRODUÇÃO DE MEMES NA CAMPANHA ELEITORAL A GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA

Bruna Mirelly Silva¹¹
Vitória Maria Felix de Lucena¹²
Rackel Cardoso Santos Guimarães¹³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o uso da plataforma do TikTok como meio de divulgação da campanha eleitoral de 2022 dos candidatos ao governo do estado na Paraíba: João Azevêdo (PSB) e Pedro Cunha Lima (PSDB). Durante as eleições de 2022 foi notório a crescente utilização das redes sociais como um meio de alcançar mais eleitores, mas essa estratégia também fez com que as produções se adaptassem de acordo com cada plataforma onde era publicada. Essa adaptação às plataformas, nos traz o conceito de plataformação, levando as marcas à construção e reconstrução de seus processos seguindo as lógicas das plataformas, além de mudar a forma como as pessoas acessam o conteúdo e toda a cadeia de produção de informações e de interação com o público, trazendo novos formatos às campanhas eleitorais. O novo formato percebido nas eleições de 2022 foi o uso constante de vídeos em formato de memes, por causa do crescente interesse do público das redes sociais por esse tipo de conteúdo, que fez com que a rede social TikTok crescesse também.

Palavras-chave: tiktok; eleições; memes; plataformação; vídeos.

1 INTRODUÇÃO

Segundo pesquisa realizada pela Statista em 2021, o Brasil é o segundo país que mais utiliza o TikTok no mundo, ficando atrás apenas da China. Com o crescimento do uso da plataforma, as campanhas eleitorais também começaram a ser realizadas na rede social.

Na campanha de 2022 para o governo da Paraíba, o TikTok foi muito utilizado pelos dois candidatos mais votados do estado, Pedro Cunha Lima e João Azevêdo, inclusive os vídeos em formato de memes, que é um dos formatos mais utilizados na plataforma.

¹¹ Jornalista. E-mail: brunamirelly03@gmail.com.

¹² Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB. E-mail: vitóriaafelixlucena@gmail.com.

¹³ Mestra em Jornalismo. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB. E-mail: rackel_cs2@hotmail.com.

Nesse sentido, este trabalho consiste em responder à seguinte problemática: "Como se deu a utilização de memes na campanha eleitoral dos candidatos João Azevêdo (PSB) e Pedro Cunha Lima (PSDB) no TikTok?" e assim analisar como se deu a plataformação do conteúdo dos candidatos e como esse formato de conteúdo humanizou a imagem de cada concorrente.

Este estudo será oferecido como auxílio para a comunidade acadêmica aprimorar conhecimentos sobre o assunto, incentivando pesquisas sobre as novas necessidades e tendências do marketing político nas redes sociais.

O estudo realizado terá caráter qualitativo, com o delineamento de estudo de caso, com ênfase na análise de dados dos vídeos publicados pelos dois candidatos na rede social TikTok, durante os dias 16 de agosto e 30 de outubro de 2022, que foi o período da campanha eleitoral dos dois turnos das eleições 2022, ao mesmo tempo que foi realizado o cruzamento com os conceitos sobre comunicação política, redes sociais e plataformação levantados em toda pesquisa bibliográfica realizada.

2 PLATAFORMIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Com a evolução e o surgimento de novos meios de comunicação, cada uma com públicos e formatos de conteúdo diferentes, foi surgindo a necessidade de adequar o conteúdo para cada meio. E para que as estratégias de comunicação tivessem resultados foi essencial conhecer e entender as plataformas. As plataformas são conceitos computacionais e arquitetônicos na internet que alcançam longas escalas, coexistem e até derrubam estruturas antigas. A partir do final dos anos 1990 surgiram plataformas na internet com o intuito de gerar compartilhamento de informações e interação social, como por exemplo os mecanismos de busca que todos utilizamos hoje.

A adaptação às plataformas nos traz o conceito de plataformação, levando empresas e instituições à construção e reconstrução de seus processos seguindo as lógicas das plataformas. Ou seja, quando se transfere suas lógicas de funcionamento para uma plataforma digital desenvolvida para outros fins. "Mais do que ferramentas tecnológicas, as plataformas estão infiltradas nas rotinas cotidianas de bilhões de usuários que, através delas, executam inúmeras atividades com exposição de dados e hábitos..." (Pacheco, 2020, p. 67).

As novas plataformas online desafiam a posição privilegiada que as organizações midiáticas historicamente ocupavam. Além de moldarem o conteúdo ao formato estipulado pela lógica da plataforma, mudam a forma como as pessoas acessam o conteúdo e a cadeia de produção de informações.

Foi percebido o potencial das redes sociais para diversos fins de exposição e contato social, assim as empresas passaram a depender mais de ferramentas e receitas publicitárias das grandes plataformas, resultando em uma produção condicionada a elas. O fato de escolher usar uma plataforma faz com que os conteúdos publicados sejam moldados de acordo com o que é possível e permitido se fazer ali. Alterando assim as lógicas técnico-culturais, de arquitetura (espaço, estrutura) e datificação do conteúdo (durabilidade em rede).

O foco não é só na plataforma, mas no usuário, nos dados, na interação entre plataformas, nas redes de anúncios, nas organizações e em tudo o que envolve o ambiente digital. Uma área da comunicação que também precisou adaptar suas estratégias, seguindo a lógica das plataformas, foi a comunicação política. Principalmente nos últimos anos, com o surgimento de novas redes sociais.

Segundo Canel (2006, p. 27), a comunicação política é definida como a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos), na qual se produz um intercâmbio de informações, ideias e atitudes em torno de assuntos públicos. A comunicação tem um importante papel de repassar informações e transparência, atentando ao interesse público. Essa comunicação pode ser feita tanto pelo Governo, por jornalistas e até mesmo pela população, sempre estabelecendo uma troca, onde pode operar verticalmente (de cima para baixo ou vice-versa) e horizontalmente.

O processo de comunicação política é a principal responsável pela formação da opinião pública. Atualmente, com o crescimento das redes sociais, a comunicação política também passou a ser realizada nas redes sociais, e para as estratégias de comunicação política terem resultados satisfatórios é essencial que também se leve em consideração a linguagem das redes, para conseguir humanizar no digital.

3 HUMANIZAÇÃO DIGITAL E LINGUAGEM DAS REDES

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), as fórmulas de sucesso criadas anteriormente pelas grandes mídias não são as únicas que funcionam hoje, as mudanças provocadas pela convergência de mídias alterou o formato e o jeito de fazer, abrindo espaço para novas ideias e novos protagonistas.

As receitas de sucesso na área de conteúdo, mídia e jornalismo mudaram bastante. Aliás, mudaram não. Elas não existem mais. O que é assustador e ótimo ao mesmo tempo: por outro, equaliza as chances de êxito entre pessoas, empresas e outras instituições que navegam no mundo do conteúdo e da mídia. Para fins lucrativos ou não (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 9).

E esse é o motivo do início da realização das campanhas políticas nas redes sociais, seja dentro ou fora dos períodos das campanhas eleitorais. Porém, é essencial que os criadores de conteúdo entendam as linguagens utilizadas nas redes sociais, para conseguir ter sucesso na sua estratégia de comunicação com seu público e assim conseguir humanizar seus perfis nas redes sociais.

Segundo Costa (2014) e Barichello e Carvalho (2013) para uma comunicação ser humanizada é preciso ter algumas características, são elas: A informalidade, que é o uso informal da língua portuguesa (abreviação de palavras, uso de emojis), o humor, que são os conteúdos produzidos de forma criativa e que, embora sejam taxados como sérios, ainda assim conseguem gerar interesse no consumo, a personalização, que consiste em pensar um conteúdo de forma segmentada, onde os usuários recebem os conteúdos conforme o seu interesse, perfil, etc., e a autorreferência, que coloca-se como organização jornalística, divulga quem faz parte da equipe, a produção, redação e o funcionamento, se auto referenciando de fato.

Com a evolução e o crescimento das redes sociais e o surgimento de um novo perfil do consumidor, também é importante renovar o modo de se comunicar e assim se aproximar mais do seu público. E foi isso que os políticos fizeram, ao começar a realizar as campanhas eleitorais também nas redes sociais.

A humanização de uma marca (um candidato político deve se portar como uma marca) é capaz de criar conexão entre as pessoas, ou seja, entre a marca e seu público. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a garantia da atração numa era digital está no marketing centrado no ser humano.

E com a pandemia, o interesse do público das redes sociais por vídeos cresceu muito, fazendo com que a rede social TikTok crescesse muito também, as marcas tiveram que direcionar seu marketing e suas estratégias de comunicação para essa plataforma também, centrar no interesse do seu público, do ser humano.

4 TIKTOK

A plataforma do TikTok surgiu em 2016 como um aplicativo para a criação e compartilhamento de vídeos curtos. Original da China, a plataforma foi aos poucos ganhando espaço no mundo e em poucos anos chegou no continente latino americano, fazendo sucesso no Brasil. Em 2022, o TikTok foi o aplicativo mais baixado do mundo, com mais de 175 milhões de downloads¹⁴.

O grande crescimento da plataforma afetou diretamente na forma de criação de conteúdo para redes sociais, alterando não somente o próprio aplicativo, mas outras plataformas também, por exemplo o Instagram que também passou a oferecer ferramentas para a criação de vídeos curtos.

Esse impacto não se deu somente no conteúdo, mas na forma como as pessoas começaram a absorver e buscar informações. Por ser um material curto, a mensagem passada tende a ser mais objetiva e direta, o que acaba se tornando atrativo para o público. Segundo a pesquisa divulgada no Portal do G1¹⁵, O Brasil é o segundo país que mais passa tempo na plataforma no mundo, onde o público jovem (crianças e adolescentes) são os que mais utilizam o aplicativo.

Esses fatos levam os pesquisadores a apontarem que muitas pessoas, principalmente jovens, acabam utilizando as redes sociais como ferramenta de pesquisa, influenciando diretamente na formação de opinião das pessoas. Por isso muitos conteúdos passaram de mero entretenimento para também fontes de informações.

Tem espaço para conteúdos mais sérios porque os jovens

¹⁴ Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/tecnologia/tiktok-lidera-como-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-em-2022/>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

¹⁵ Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

também querem entender esses temas. Uma adolescente de 13 anos pode se interessar por uma mesma questão pela qual eu me interesso. O que muda é a forma como isso vai ser abordado — mas não existe assunto inadequado para o TikTok (Abordagem..., 2020).

Com isso, podemos observar que o uso das plataformas digitais para a realização das campanhas políticas que já vinha crescendo, nas eleições 2022 também atingiu o TikTok, que foi uma das redes sociais que começou a ser muito utilizada no período eleitoral como meio de divulgação de informações pelos próprios candidatos, como uma forma de divulgar suas campanhas. Assim, a rede social foi muito utilizada pelos dois candidatos ao governo do estado da Paraíba mais votados, João Azevêdo e Pedro Cunha Lima.

5 JOÃO AZEVÊDO E PEDRO CUNHA LIMA NO TIKTOK

João Azevêdo Lins Filho, foi eleito governador do estado da Paraíba em 2018 e reeleito em 2022. Atualmente é filiado ao Partido Socialista Brasileiro (PSB). Nas eleições de 2022, João obteve 863.174 votos no primeiro turno, que equivale a 39,65% dos votos, e no segundo turno 1.221.904 votos, que corresponderam a 52,51% dos votos válidos, se elegendendo governador do estado.

A conta pertencente a ele na plataforma do TikTok está atualmente com 13,1 mil seguidores¹⁶, tornando ele o terceiro candidato com mais seguidores. Até o momento da pesquisa a conta alcançava 149,3 mil curtidas.

Durante a campanha, a plataforma foi utilizada para a publicação de propostas e falas do candidato em vídeos adaptados para o formato da rede. A maioria dos vídeos eram humorísticos, trazendo imagens de apoiadores em carreatas, *trends* e memes que se aproximavam do público.

Já Pedro Oliveira Cunha Lima, conhecido como Pedro Cunha Lima, deputado federal da Paraíba pelo segundo mandato consecutivo, foi candidato ao governo da Paraíba nas eleições de 2022, ficando em segundo lugar. Ele é filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Nas eleições de 2022, ele obteve 520.155 votos no primeiro turno, equivalente a 23,90% dos votos e 1.104.963 votos no segundo turno, que

¹⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@joaoazevedopb>>. Acesso em: 22 fev. 2023.

corresponde a 47,49% da votação. Ele ficou em segundo lugar nas eleições, perdendo para o candidato João Azevêdo Lins Filho.

Entre os candidatos ao governo do estado da Paraíba nas eleições de 2022, Pedro é o candidato mais seguido no TikTok, alcançando 39k seguidores¹⁷ na rede social até o dia 30 de outubro de 2022, ficando atrás apenas do também candidato Nilvan Ferreira. Pedro Cunha Lima, até o período observado, alcançou 528,2k curtidas no TikTok.

A maioria dos vídeos publicados na plataforma do candidato era com teor humorístico (memes) e com a participação dos eleitores nos vídeos, inclusive no referido perfil foram publicados vídeos das participações nos debates, entrevistas, editados de forma engraçada, para informar ao público as propostas de forma leve. No perfil também tinha vídeos das carreatas, mostrando a interação com os eleitores, tentando mostrar ali que ele era um candidato do “povo”, ou seja, que interagira com os eleitores e possuía os mesmos interesses do público.

Com isso, os vídeos tinham um engajamento alto. Segundo cálculo¹⁸ realizado pelo site HypeAuditor¹⁹, no dia 22 de fevereiro de 2023, a conta do candidato na plataforma tem um engajamento de 8,62%. Foi notado que nos vídeos de Pedro, havia maior interação (curtidas e comentários) de diversos perfis cadastrados na plataforma. Inclusive comentários elogiando a forma como o conteúdo era produzido para a rede social.

É importante ressaltar que anos atrás, antes da popularização das redes sociais, as campanhas políticas eram realizadas na rádio, na tv e no jornal impresso e hoje é realizada também (e às vezes, principalmente) pelas redes sociais. Os materiais das campanhas para TV eram produzidos no formato horizontal, muitas vezes tinha um guia muito bem produzido e glamouroso, com um limite bem definido de tempo, e hoje alguns conteúdos são produzidos apenas com um celular, no formato vertical, na maioria das vezes são vídeos rápidos, de 30 a 40 segundos, muitas vezes com edições rápidas (quase que imediata) cômicas e até com a inclusão de alguns vídeos com uma qualidade mais baixa,

¹⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@pedroclpb>>. Acesso em: 22 fev. 2023.

¹⁸ Disponível em: <<https://hypeauditor.com/pt/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>>. Acesso em: 22 fev. 2023.

¹⁹ A HypeAuditor é uma ferramenta de análise e descoberta do Instagram, YouTube, TikTok, Twitter e Twitch com inteligência artificial que ajuda a encontrar influenciadores relevantes e obter insights sobre o público deles.

algo que não era cogitado nas campanhas de alguns anos atrás, antes da popularidade dessas redes online.

Os vídeos publicados por João tinham um formato variado, além dos vídeos em formato de meme, com edições cômicas, cortes com vídeos dos eleitores, ele também postava muitos vídeos com uma dinâmica mais séria, cortes de falas nos debates, de promessas, até vídeos utilizados nos próprios guias eleitorais para TV tinham trechos publicados no TikTok. Ou seja, apesar de utilizar os vídeos no formato de memes, ele tinha uma postura mais séria mesmo no TikTok.

Já os conteúdos produzidos por Pedro, em sua grande maioria, eram no formato de meme. Praticamente todos os vídeos tinham alguma edição cômica, seja a inclusão de algum vídeo ou áudio que estava viralizando nas redes sociais, ou falas engraçadas de seus próprios eleitores nas carreatas, ou cortes de falas ou do concorrente João nos debates, em um estilo mais irônico e engraçado, vídeos de músicas com dancinhas, bem no perfil do que mais engaja no TikTok. A equipe de Pedro produzia conteúdos de acordo com o estilo de cada plataforma (plataformização), pois apesar do tom mais humorístico na rede social, a campanha nos guias eleitorais, ou até mesmo as falas nos debates, entrevistas eram mais sérias, não tinha nenhum teor humorístico. Então, o candidato conseguia se destacar com o conteúdo em cada uma das plataformas no formato que mais é aceito pelo público em cada uma delas.

E observando os perfis dos dois candidatos, foi possível observar que o perfil do TikTok de Pedro Cunha Lima soube planejar e produzir os conteúdos da campanha eleitoral de acordo com a plataforma onde seria veiculado de forma estratégica, produzindo os vídeos de acordo com o que o público da rede social gostava de ver (vídeos curtos, na vertical, memes, edições cômicas, utilização de áudios e vídeos que estavam viralizando, assim como a reprodução de trends), portanto quase todos os vídeos viralizaram, inclusive alguns deles chegaram a ter mais de 500 mil visualizações.

Já João Azevêdo, produziu menos conteúdos levando em conta o humor popular, mas não fez desse formato de conteúdo sua marca registrada. Ele produzia vídeos curtos, na vertical, alguns com edições cômicas, porém também trazia vídeos mais sérios, mais informativos, que tinham tudo a ver com suas características pessoais. Então, apesar de não ter tantas visualizações e

interações como Pedro, tinha seu público específico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste artigo, foi possível compreender que com a evolução e o surgimento de novas redes sociais, as campanhas eleitorais mudaram. Como exemplo disso temos os vídeos que são produzidos de formas diferentes de acordo com a plataforma, e como no TikTok um dos formatos de vídeo mais utilizado são os memes, os vídeos dos candidatos que mais viralizaram foram justamente os de meme. Inclusive o formato foi o mais utilizado pelo candidato Pedro Cunha Lima, que tinha mais engajamento nos vídeos publicados e mais seguidores no perfil do que o candidato João Azevêdo.

O uso da linguagem informal do formato meme humaniza muito a imagem do candidato e gera muita aproximação dele com os eleitores, por isso que os vídeos nesse formato engajaram mais nesta plataforma, que é uma rede social de conteúdo mais leve. Porém, é importante ressaltar que é essencial que a linguagem escolhida pelo candidato e os formatos de vídeo escolhidos, estejam alinhados com a imagem e as características pessoais do candidato, se não pode gerar um ruído na comunicação, ou dificultar o processo de humanização do candidato, já que o seguidor pode entender que o candidato está apenas criando uma personagem seu nas redes sociais.

Provavelmente, foi o que aconteceu com João Azevêdo, que tinha uma imagem mais séria, e não conseguiu vender uma imagem mais divertida nos vídeos publicados no perfil no TikTok e provavelmente por isso não engajou tanto quanto o candidato Pedro Cunha Lima, que apesar de não ter ganho as eleições, conquistou um público maior nas redes sociais e conquistou muitos eleitores no pleito.

REFERÊNCIAS

ABORDAGEM de temas sérios. **Jornalismo no TikTok**, 2020. Disponível em:<<https://www.jornalismoetiktok.com/abordagem-de-temas-serio>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

BARICHELLO, Eugenia; CARVALHO, Luciana. Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **MATRIZES**, v. 7, n. 1, 2013.

BIOGRAFIA do Deputado Federal Pedro Cunha Lima. **Portal da Câmara dos Deputados**, [2022?]. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/178912/biografia>>. Acesso em: 05 jan. 2023.

BRASIL é o segundo país que mais usa TikTok no mundo. **Exame**, São Paulo, 28 set. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>>. Acesso em: 04 jan. 2023.

BRASIL é um dos países que mais dedicam tempo a apps; TikTok lidera. **TechTudo**, 04 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/08/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

CALCULADORA de taxa de engajamento do TikTok. **HypeAuditor**. Disponível em: <<https://hypeauditor.com/pt/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>>. Acesso em: 22 fev. 2023.

CANEL, M. J. **Comunicación política: una guía para su estudio y práctica**. Madrid: Editorial Tecnos, 2006.

COSTA, Sílvia Almeida da. Empresas e consumidores on-line: a humanização do discurso... 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Gmt Editores, 2017.

PACHECO, Montardo. Quem escolhe o que você lê? o impacto da plataforma da sociedade no consumo de notícias. In: SILVESTRE, Luciana. (org.). **Ciências sociais aplicadas: necessidades individuais e coletivas**. Ponta Grossa: Atena, 2020.

PANKE, Luciana; TESSEROLI, Ricardo Germano. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Tríade**, v. 9, n. 21, p. 94-122, 2021.

RESULTADO Eleições PB: João Azevêdo (PSB) é eleito governador com 52% dos votos válidos. **Exame**, 30 out. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/eleicoes-2022-joao-azevedo-psb-e-eleito-governador-da-pb-com-52-dos-votos-validos/>>. Acesso em: 16 jan. 2023.

TIKTOK é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, diz pesquisa. **Portal G1**, 16 ago. 2022. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>>.
Acesso em: 12 jan. 2023.

TELETRABALHO E NOMANDISMO DIGITAL: CONFIGURAÇÕES DE UM ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Deivide Eduardo de Souza Gomes²⁰
Ada Kesea Guedes Bezerra²¹

RESUMO

O estágio supervisionado no âmbito universitário se desdobra em uma experiência formativa plural para a vida profissional dos discentes que dela participa. Entre as formas de seu desenvolvimento, encontramos modalidades de estágio pautadas em teletrabalho, na qual os nômades digitais se fazem presentes. Apresentamos, assim, um Relato de Experiência (RE) de trabalho realizado dentro do que se concebe como nomadismo digital por um discente do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), sediado em Campina Grande, junto a uma instituição sediada na cidade de São Paulo.

Palavras-chave: teletrabalho; nomadismo digital; relato de experiência. estágio; jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

A flexibilização das configurações de trabalho é uma realidade que há décadas tem sido proporcionada pelas tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICs). Nesse contexto, dois termos que são usados com frequência dão conta de aspectos centrais dessa transformação, o teletrabalho e o nomadismo digital, ambos se referem ao modo de realização e possibilidade de mobilidade e local de realização das atividades laborais. A diferença entre ambos é sutil e, por vezes, a pessoa realiza teletrabalho e se reconhece também como um nômade digital.

Conscientes de que este modelo de atividade laboral também se desenvolve nas práticas de estágio como uma das oportunidades de ingresso em uma carreira profissional, ao passo que oferece vivências profissionais no âmbito

²⁰ Graduando do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento da (UEPB) e do Núcleo de Investigações e Intervenções em Tecnologias Sociais (NINETS/UEPB). E-mail: deivide.edu@gmail.com.

²¹ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Professora da Universidade Estadual da Paraíba (DECOM/UEPB). Membro do Grupo de Pesquisa Cultura, Mídia e Política da (UFCG). E-mail: ada.guedes@gmail.com.

da graduação, temos como objetivo mostrar uma experiência bem-sucedida de estágio na modalidade de teletrabalho. Acentuamos as possibilidades de aprendizagem e desenvolvimento das habilidades do estagiário. Além disso, relatamos a qualidade do trabalho desenvolvido pelo estagiário que gerenciou seu tempo de forma autônoma e permitindo se identificar em uma atividade aderente ao que fundamenta o nomadismo digital.

Esta discussão se faz relevante tanto para apreender a possibilidade desse modelo de estágio supervisionado no âmbito universitário, como também para reforçar a necessidade de desburocratização dos acordos institucionais entre organizações de terceiro setor e universidade, no que se refere a modalidade de atividade desenvolvida à distância.

2 ESTÁGIO SUPERVISIONADO E NOMANDISMO DIGITAL

O cenário epidemiológico da COVID-19 exigiu das Instituições de Ensino Superior (IES) readequações de normativas que afetaram diretamente as rotinas de estágios desenvolvidas pelos discentes de graduação. Na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) também ocorreu o mesmo percurso. Lembramos que a instituição compreende o estágio como “componente curricular que objetiva ao aprendizado de competências e habilidades profissionais, promovendo a contextualização curricular e articulação entre teoria e prática” (UNIVERSIDADE..., 2015).

Em consonância com as medidas de enfrentamento à COVID-19, observados os protocolos de biossegurança da Comissão Interdisciplinar de Atenção Integral à Saúde e Segurança do Trabalho (CIAST/UEPB), das comissões de Biossegurança dos Cursos da UEPB bem como do Comitê de Contingência de Crise da UEPB²², a retomada das atividades presenciais de estágio só ocorreu de forma gradual, a partir do mês de abril de 2021, havendo a manutenção, sempre que possível, das atividades remotas.

Foi a partir desta reorganização institucional que os estudantes do Curso de Jornalismo puderam desempenhar atividades remotas de estágio supervisionado. A partir disso, alguns estudantes puderam desenvolver práticas

²² Disponível em: <<https://uepb.edu.br/aprovado-retorno-gradual-de-atividades-praticas-para-estagios-de-alunos-matriculados-nos-ultimos-semestres/>>. Acesso em: 22 fev. 2023.

relacionadas ao teletrabalho que pode ser definido como “qualquer alternativa que substitui as viagens ao trabalho pelas tecnologias digitais da informação e comunicação (TDIC), com o auxílio de computadores e outros recursos (Goulart, 2009 apud, Neves 2020, p. 31). Ainda sobre o teletrabalho, o sociólogo italiano Domenico De Masi esclarece que:

Teletrabalho é um trabalho realizado longe dos escritórios empresariais e dos colegas de trabalho, com comunicação independente com a sede central de trabalho e com outras sedes, através de um uso intensivo das tecnologias da comunicação e da informação, mas que não, necessariamente, sempre de natureza informática (De Masi, 2001, p. 204).

Essa forma de desenvolvimento de atividades, geralmente intelectuais e criativas, permite que a pessoa tenha mobilidade, cruze fronteiras e é essa mobilidade geográfica enquanto se realiza um trabalho que também se constitui como característica principal dos nômades digitais. Estes sujeitos podem ser identificados como “profissionais que se autotransmitem recorrendo a esse termo porque possuem a possibilidade de trabalhar e viajar ao mesmo tempo” (Souza, 2020, p. 323).

Essa ideia de nomadismo é entendida, tal como De Masi (2001), como característico da era pós-industrial e que assim sendo, os princípios do nomadismo invadem a lógica do trabalho, “promovendo uma reestruturação organizacional (do trabalho e da vida) capaz de reduzir drasticamente os deslocamentos” favorecendo uma melhor gerência do tempo dos sujeitos. Ao mesmo tempo, o nomadismo digital também se desdobra em uma atividade favorecida pelo avanço de competências digitais de sujeitos para o mundo do trabalho. Neste sentido, Neves (2020, p. 15) aponta que:

No nomadismo digital, os avanços da tecnologia e da internet são a alavanca para uma nova forma de significar o trabalho e o mundo, de algo burocrático, enfadonho e com rotinas rígidas para algo prazeroso, leve e maleável, esses sujeitos apropriam-se da posição de gestores do seu tempo, vivenciando novas experiências, como aproximação de hábitos e práticas culturais diversas, e conduzindo suas carreiras com mobilidade geográfica e sem barreiras espaciais.

Para além das benesses vislumbradas pelo exercício do estágio na

perspectiva do nomadismo digital, há pontos sensíveis já retratados em diversos estudos. Assim como nos mostra Souza (2020) que cita que tal prática pode apresentar novas formas de exploração do profissional ou, ainda, Galli (2021) que alerta para questões referentes à incompatibilidade com a realidade financeira da maioria dos profissionais.

Neste sentido, compreendemos aqui o relato de discente do Curso de Jornalismo da UEPB que se mostra a partir de uma experiência de estágio supervisionado não-obrigatório, na modalidade de teletrabalho ou *home office*, na Associação Educacional Labor. Para fins de definição, o Regimento de Graduação da UEPB, através da Resolução nº 068/2015, explica que o “Estágio não-obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória” do discente.

3 A ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LABOR

A Associação Educacional Labor²³, também identificada como Labor Educacional, foi fundada em 8 de maio de 1991 e sua sede está localizada no município de São Paulo/SP. Classificada com uma Organização da Sociedade Civil (OSC) a Labor Educacional surgiu pela motivação de educadores, gestores e pessoas interessadas em causas educacionais para lidar com o enfretamento à evasão escolar de crianças e jovens. Tem como fundadoras a alemã Karin Alwine Essle e a psicóloga e escritora brasileira Margarida Maria Pompéia Gioielli.

Ainda na década de 1990, a proposta metodológica da OSC Labor Educacional já era tida como modelo inovador de ensino, sendo citada em levantamentos do Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária (CENPEC) em 1995. Além disso, a proposta e seus resultados seguiram com pesquisas realizadas por pesquisadores da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) no ano 1997. Outros estudos também foram desenvolvidos no ano de 2004 através da mesma instituição.

Ao longo dos anos 2000, a Labor Educacional seguiu impactando o terceiro setor sendo, no ano de 2007, oficialmente listada pelo Pacto Global das Nações Unidas como uma das organizações não-governamentais (ONGs) mais

²³ Disponível em: <<https://labor.org.br/nossa-historia>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

competentes do mundo para atuação em parceria com a iniciativa privada. Esta articulação seguiu ao longo dos anos de 2010 e foi nesta década que a instituição abriu suas portas para investidas maiores com o uso de plataformas digitais e rotinas de Ensino à Distância (EaD), a OSC também amplia seu portfólio de programas e projetos e avança nas décadas seguintes para atuação nas cinco regiões do país.

Com a chega da Agenda 2030 das Organizações das Nações Unidas (ONU), no ano de 2015, a organização buscou manter práticas educacionais alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), ao mesmo tempo que, versou com temas interdisciplinares, tais como a educação financeira, educação ambiental, práticas antirracistas e a inclusão de pessoas com deficiência (PCDs). Assim, os horizontes da instituição almejavam promover a educação de qualidade para jovens e crianças a partir de uma perspectiva multidimensional e transdisciplinar.

No período recente da história da Labor Educacional, sobretudo em decorrência da pandemia de COVID-19, a partir do ano de 2020, se viu na necessidade de reestruturar sua dinâmica de trabalho e com ela veio frentes que potencializaram a atuação da OSC: a primeira pelo uso humanizado das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICs) tanto no seu uso para potencializar estratégias comunicacionais que oferecessem suporte às ações organizacionais da Labor Educacional como para potencializar a promoção de pautas de valorização da Educação Básica do país.

A partir do impacto nacional sobre as pautas educacionais, do reconhecimento internacional e da OSC e de suas mais recentes investidas na perspectiva humanizada entre a educação e a comunicação, encontramos subsídios que justificam a necessidade de produção deste relato que considerará, para o cerne das reflexões, a experiência discente a partir do desenvolvimento de Estágio Supervisionado Não-Obrigatório.

4 METODOLOGIA

O percurso metodológico desenvolvido segue estruturado como um Relato de Experiência. Esta modalidade de comunicação já consolidada na divulgação e promoção do conhecimento científico tem como propósito “contribuir na melhoria

de intervenções e possibilitar o usufruto de futuras propostas de trabalho, respectivamente” (Mussi, Flores, Almeida, 2021, p. 72).

Este RE apresenta as experiências de Deivide Eduardo de Souza Gomes, discente do Curso de Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) localizada no município de Campina Grande, no estado da Paraíba. O discente esteve à frente do Estágio Supervisionado Não-Obrigatório, de modalidade remota, na Associação Educacional Labor, com sede localizada no município de São Paulo/PB, entre os meses de março a dezembro de 2022.

A dinâmica de trabalho como Estágio em Assistente de Projetos, pautado na comunicação organizacional para o terceiro setor, seguiu com a supervisão da professora do curso de jornalismo do Departamento de Comunicação Social (DECOM/UEPB), Ada Kesea Guedes Bezerra, orientadora do discente no estágio, e da Gerente de projetos Marlene Rodrigues como supervisora do discente na Labor Educacional. Destacamos que este processo também seguiu com o auxílio da Superintendente Executiva Carolina Fonseca.

5 RESULTADOS

A partir da experiência de teletrabalho na OSC Labor Educacional, registramos neste relato o alcance de resultados qualitativos alinhados às discussões mais recentes acerca do teletrabalho e do nomadismo digital, já mencionadas neste estudo. Consideramos os resultados em três eixos. O primeiro pela perspectiva da formação acadêmica; o segundo referente à dimensão de habilidades profissionais; e o terceiro relacionado aos vínculos e processos de humanização dos sujeitos envolvidos.

No primeiro eixo, apontamos como um dos principais resultados a melhora no rendimento acadêmico do discente. À medida que foi formalizado o vínculo de estágio, as atividades práticas desempenhadas pelo estagiário estabeleceram relações de ensino-aprendizagem que foram efetivamente compartilhadas em sala de aula. O discente pode compreender, na prática, a dinâmica de trabalho pautada na comunicação organizacional aplicada ao terceiro setor e seguiu com estas trocas em rodas de conversa em sala de aula. Fomentou-se, assim, o conhecimento por pares a partir de experiência de estágio propositiva e dialógica.

Ainda no eixo do ensino, em contexto macro, a dimensão formativa do

discente articulada pela flexibilidade pré-estabelecida para OSC Labor Educacional foi crucial para que a experiência do discente pudesse lograr êxito na manutenção de suas atividades de extensão e de pesquisa, sem prejuízo às suas atividades por limitação espacial. Nesse sentido, vale citar a continuidade de suas atividades como estagiário mesmo durante deslocamento do discente para Salvador-Bahia, para concorrer em categorias da Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (EXPOCOM), a maior premiação de produtos experimentais desenvolvidos por estudantes de graduação do país, organizada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

No eixo relacionado às habilidades profissionais, o discente teve a oportunidade de reorganizar a gestão autônoma de seu tempo, favorecida pelas orientações da equipe de trabalho da OSC Labor Educacional. Ao mesmo tempo, foi capaz de mediar perspectivas profissionais que imbricam conhecimentos entre os campos da Comunicação e da Educação por meio de produção de conteúdo digital e informativo que atendeu tanto o público interno da instituição como os públicos-chave dos projetos e programas da OSC.

Neste sentido, também verificamos a necessidade de reposicionamento do próprio Curso de Jornalismo a este modelo de estágio, uma vez que a efetivação do vínculo foi perpassada por resistências institucionais, mesmo após lograr êxito em processo seletivo que o selecionou como estagiário. Estas barreiras eram, até aquele momento, intransponíveis e, agora, mostravam as necessidades de abertura que o Curso de Jornalismo da UEPB necessitaria gerir para que estudantes possam se tornar profissionais do futuro prezando pela ética, mas sem desconectá-los das transformações que possam vir a impactar positivamente a atuação discente.

Esta discussão culmina no terceiro eixo, relacionado aos vínculos estabelecidos. Ainda que o contato físico não seja da natureza desta modalidade de estágio, o discente foi acompanhado ao longo de todo o período pela orientadora, pela supervisora de estágio e pela equipe de trabalho da OSC Labor Educacional. Por meio de *feedbacks*, ações via aplicativos de mensagens e de redes sociais, a comunicação organizacional pode ser fortalecida, pois as competências digitais apresentadas pelo discente foram utilizadas para a humanização de sujeitos. Vimos, pois, que o protagonismo da formação discente

esteve presente para a promoção e produção de conhecimentos que transpuseram quaisquer barreiras físicas e/ou geográficas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir destes apontamentos desenvolvidos neste Relato de Experiência (RE) sentimos que as possibilidades técnicas e criativas para o campo profissional da Comunicação, desenvolvidas em contexto de teletrabalho, podem possibilitar repensarmos modelos de estágio universitário no âmbito universitário de modo a reforçar a necessidade de desburocratização dos acordos institucionais entre organização e universidade no que se refere a modalidade de atividade desenvolvida à distância.

Ao mesmo tempo, é importante frisar que o ato do discente estagiário de se identificar como sujeito nômade digital perpassado por uma experiência transformadora e marcada pelas tecnologias digitais, pelo gerenciamento do tempo, e pela valorização do trabalho mediada por uma formação profissional humanizada se mostrou fundamental para demonstrar que esta prática pode contribuir para a dimensão formativa de estudantes universitários, seja em cenários onde o deslocamento é restringido, seja em cenários que o discente deseje maior flexibilidade.

A partir destes resultados, compreendemos que a discussão não se encerra aqui, ao contrário, sugerimos que outros registros relacionados às práticas de teletrabalho e, especialmente, de nomadismo digital em experiências de estágio nos campos da Comunicação/Jornalismo tomem corpo na comunicação científica, de modo que a nossa compreensão sobre o tema possa ser amplificada e os horizontes formativos das universidades repensados.

REFERÊNCIAS

DE MASI, D. **O futuro do trabalho**: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

GALLI, S. M. **O nomadismo digital e a comunicação**: os efeitos da mobilidade e das... 2021. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2021..

MUSSI, R. F. F.; FLORES, F. F.; ALMEIDA, C. B. Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento científico. **Práxis Educacional**, v. 17, n. 48, p. 60-77, 2021.

NEVES, F. S. **Nomandismo digital**: produção de significados em trabalhos móveis mediados por tecnologias digitais. 2020. 99 f. Tese (Doutorado em Psicologia do Desenvolvimento e Escolar) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

SOUZA, T. S. **Nomandismo digital**: representações e práticas do estilo de vida e de trabalho nômade. 2020. 345 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova, Lisboa, 2020. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/99549>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA. Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE). **Resolução nº 068/2015, de 27 de abril de 2015**. Aprova o Regimento dos Cursos de Graduação da UEPB, e dá outras providências. Campina Grande: CONSEPE, 2015. Disponível em: <<https://transparencia.uepb.edu.br/institucional/conselhos-superiores/resolucoes-consepe/#2015>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

ENTRE VÍNCULOS E AFETOS: A VIVÊNCIA DE DISCENTES MONITORES DO CURSO DE JORNALISMO DURANTE AS AULAS REMOTAS E PRESENCIAIS

Deivide Eduardo de Souza Gomes²⁴

Élida Carla Matos de Sousa²⁵

Robéria Nádia Araújo Nascimento²⁶

RESUMO

Após o arrefecimento da pandemia de COVID-19 e do intenso período de práticas pedagógicas articuladas em formato de ensino remoto, a UEPB se reorganizou a fim de retomar as atividades acadêmicas presenciais da instituição, a exemplo da monitoria. Neste sentido, este trabalho relata vivências de estudantes do Curso de Jornalismo (DECOM/UEPB) à frente da monitoria acadêmica do Componente Curricular Elaboração de Projetos em Jornalismo entre os anos de 2021 e 2022. São evidenciadas as contribuições que as referidas experiências, atentas aos processos das humanidades digitais, proporcionaram à formação discente em Jornalismo, à medida que permitiram vínculos entre professores e estudantes para a construção do conhecimento e da autonomia acadêmica tanto na esfera coletiva quanto no âmbito das individualidades de aprendizagens.

Palavras-chave: ensino superior; jornalismo; monitoria acadêmica; humanidades digitais; relato de experiência.

“São as experiências e as tentativas que inventam princípios de inteligibilidade capazes de desatar os nós estratégicos do saber”
(Edgar Morin).

1 INTRODUÇÃO

A prática da monitoria acadêmica ultrapassa as instâncias tradicionais de aprendizagem do discente que, por vezes, está restrita à sala de aula ou a práticas laboratoriais. No âmbito da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), a

²⁴ Graduando do Curso de Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento (UEPB/CNPq) e do Núcleo de Investigações e Intervenções em Tecnologias Sociais (NINETS/UEPB). Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/UEPB/CNPq). E-mail: deivide.edu@gmail.com.

²⁵ Graduada em Educomunicação pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/UEPB/CNPq). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Desenvolvimento (UEPB). E-mail: elidacarlams@gmail.com.

²⁶ Doutora em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora Universidade Estadual da Paraíba (UEPB/DECOM). E-mail: rnodia81@gmail.com.

atividade de monitoria possui duplo propósito, regulamentada pela resolução RESOLUÇÃO/UEPB/CONSEPE/020/2007. São elas o “despertar no estudante, o interesse pela docência” bem como “promover a cooperação entre os corpos docente e discente, em benefício da qualidade do ensino, ministrado pela instituição”. No entanto, a partir do ano de 2020, esta experiência discente foi impactada pela pandemia de COVID-19 em que medidas sanitárias de distanciamento social foram tomadas para conter a propagação da doença.

A partir desta nova realidade, as Instituições de Ensino Superior (IES) foram forçadas a redimensionar suas ações para o contexto remoto. Em resposta a este cenário, a UEPB regulamentou, em junho de 2020²⁷, normativas que regimentaram a condução das atividades remotas da instituição e estabeleceu, entre outras ações, o desenvolvimento de editais especiais de monitoria em decorrência do momento epidemiológico atípico. Nestes editais especiais de monitoria foram estabelecidos critérios para o desempenho de atividades remotas de componentes curriculares. Havia neles a oferta de vagas para a seleção de alunas e alunos monitores, sendo Elaboração de Projetos em Jornalismo uma das disciplinas do Curso de Bacharelado de Jornalismo que mantiveram suas atividades acadêmicas.

É mister destacar, para fins de contextualização, que o componente curricular Elaboração de Projetos em Jornalismo tem como premissa a construção do projeto de pesquisa que vai originar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Dessa forma, são discutidas as diferentes etapas de construção e organização estrutural dos planejamentos das turmas, bem como tratados outros caminhos que possam favorecer e viabilizar a execução das futuras pesquisas seja na modalidade de projetos experimentais para o desenvolvimento de produtos midiáticos, relatórios de pesquisa ou extensão, artigos científicos ou monografias. Fazemos saber, assim, que este componente curricular se engendra em uma organização curricular fundamental para o discente de Jornalismo lograr êxito na culminância acadêmica do Curso, uma vez que o fazer pesquisa se coloca como eixo para o desenvolvimento científico daqueles que visam a pós-graduação.

Com o arrefecimento da pandemia no ano de 2022, as atividades

²⁷ Trata-se da Resolução UEPB/CONSEPE/0229/2020, aprovada em 26 de junho de 2020. Disponível em: <<https://uepb.edu.br/aprovada-resolucao-que-normaliza-aulas-remotas-na-universidade-estadual-da-paraiba-durante-pandemia/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

acadêmicas presenciais retornaram ao cotidiano da UEPB. Contudo, a produção de conhecimento advinda das práticas de monitoria consistiu em experiências adquiridas por alunos monitores que transpuseram o uso das plataformas e ambientes digitais. Na verdade, o ensino remoto foi um momento de experimentação para docentes e discentes que precisaram reinventar outros modos de ensinar e de aprender. Assim, na tentativa de narrar esta dinâmica, o presente Relato de Experiência (RE) torna-se justificável, pois o contexto da pandemia apontou que problemas educacionais coletivos não se resolvem individualmente, exigindo novas formas de aprendizagem cooperativa, nas quais o aprender juntos imprime diferentes sentidos à prática pedagógica. Também por isso julgamos pertinente registrar as ações da disciplina de Elaboração de Projetos em Jornalismo a partir da perspectiva das humanidades digitais, uma vez que essas possibilitam habilidades dialógicas colaborativas que atrelam o conhecimento à autonomia dos aprendentes.

2 MONITORIA ACADÊMICA

A atividade monitoria está prevista no artigo 84 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/1996). Ela estabelece que os estudantes da educação superior podem ser “aproveitados em tarefas de ensino e pesquisa pelas respectivas instituições, exercendo funções de monitoria, de acordo com seu rendimento e seu plano de estudos”. Define-se, portanto, que:

A monitoria acadêmica constitui-se em uma modalidade de ensino-aprendizagem que atende às necessidades de formação universitária na medida em que envolve o graduando nas atividades de organização, planejamento e execução do trabalho docente (Garcia; Silva Filho; Silva, 2013, p. 978).

Nestes termos, a monitoria acadêmica, quando desenvolvida com a efetiva participação dos envolvidos, sejam estes professores, monitores e demais discentes, tem potencial para proporcionar a construção de caminhos que valorizam a relação dialógica que permite a estes sujeitos “o respeito à cultura do aluno, à valorização do conhecimento que o educando traz” (Freire, 1996, p. 82).

A partir desta perspectiva freireana, que propõe uma comunhão de saberes, na qual “ninguém ensina ninguém, e ninguém aprende sozinho”,

consideramos que a monitoria acadêmica fomenta a cultura universitária entre os discentes, acenando com a possibilidade de uma formação capaz de fomentar o respeito pelas individualidades à medida que entende as práticas colaborativas como tentativas de respostas aos problemas locais e globais recorrentes na vida social cotidiana. Isso porque à universidade cabe desenvolver um trabalho de educação sistemática voltada para a criação de mecanismos abertos às singularidades de seus integrantes. Nesse processo, docentes e discentes têm seus valores notabilizados e reconhecidos para o fortalecimento da cultura universitária; aquela em que a sala de aula é espaço de iguais para o compartilhamento de saberes.

Conforme Santos (2013, p. 7), a cultura universitária tem como finalidade mais importante iniciar estudantes “numa formação profissional/científica para atuarem em sociedade”. De acordo com o autor, a sociedade enfrenta mudanças vertiginosas que requerem habilidades criativas e proativas de compreensão e resolução de problemas. Isso passa por visões multifacetadas, que exigem profissionais comprometidos e reflexivos. Dessa maneira, a monitoria, ainda que esteja inserida em um ambiente tradicional de ensino, tem se mostrado uma oportunidade para que o trabalho dos discentes possa ultrapassar os limites institucionais, despertando vocações e posturas, que incidem numa formação qualificada dos futuros profissionais. Junto com os docentes, os monitores desenvolvem recursos humanos aptos a intervir no mundo social a partir da carreira acadêmica que escolheram. Num curso como Jornalismo, isso faz ainda mais sentido, uma vez que os novos profissionais interagem diretamente com os destinos da sociedade, desenvolvendo suas práticas com ética, adquirindo, processando e transmitindo informações sintonizadas com novos valores que possam favorecer sociabilidades mais humanas.

Na monitoria, o estudante constrói seu percurso acadêmico tendo maior compreensão sobre a atividade docente e suas responsabilidades, ao mesmo tempo em que enriquece o seu próprio entendimento sobre as atividades do ensino em sala de aula. Tal como aponta Oliveira e Vosgerau (2021, p. 2) há efetivas contribuições para o processo de ensino e aprendizagem, tanto para estudantes-monitores quanto para alunos monitorados, em colaboração mútua. Assim, os programas de monitoria oferecem a oportunidade para “aprofundar conhecimento e estreitar relações entre os segmentos docente e discente nas

atividades de ensino/aprendizagem” (Gonçalves et al., 2020, p. 3).

A considerar o cenário remoto de aulas, identificamos relatos que mostram resultados, a partir da perspectiva dos monitores, que a monitoria acadêmica “envolveu uma forte carga de aprendizado, principalmente de ordem experiencial e reflexiva (sobre a ação), derivando diversas novas competências, notadamente socioemocionais e tecnológicas” (Silva et al., 2022, p. 153). Já as experiências com a monitoria digital mostram “o incentivo às relações dialógicas no processo de reapropriação de recursos tecnológicos educacionais para a produção e discussão de resumos acadêmicos” (Lourenço et al., 2021, p. 14). Tanto numa esfera como na outra, evidencia-se a possibilidade de autonomia, visto que os monitores participam do processo pedagógico ao mesmo tempo em que aprendem a monitorar suas ações na direção de uma formação efetiva, capaz de guiar suas futuras escolhas no campo da pesquisa e da docência superior.

É útil salientar que tal autonomia se revela, também, na oportunidade de produção colaborativa com os professores, colegas de curso e demais alunos monitores. Ou seja, a monitoria, para aqueles que se apropriam de seu potencial criativo e reflexivo, pode suscitar experiências que remetem ao avanço da produção intelectual, abrindo caminhos e parcerias para a pós-graduação, traduzindo-se numa desejável visibilidade curricular dos atuais monitores. Com isso, podemos dizer que a monitoria é um exercício racional de habilidades acadêmicas que atuam, diretamente, na projeção de novas práticas docentes para o ensino superior.

3 O CONCEITO DE HUMANIDADES DIGITAIS (HD) PARA PRÁTICAS DE APRENDIZAGEM COLABORATIVA

Muito antes do período pandêmico da COVID-19, as tecnologias digitais já eram realidade no ambiente educacional, apesar das desigualdades que colocavam entraves, para a prática docente, em virtude da acessibilidade às ofertas dos aprendizados, caracterizadas por um descompasso entre instrumentos e os profissionais. Isso ainda é verificado, sobretudo, em escolas de regiões afastadas dos grandes centros urbanos, problema que afeta instituições educativas do Ensino Infantil ao Fundamental e Médio. O cenário cotidiano universitário enfrenta desafios constantes para que essas questões sejam

ultrapassadas, buscando-se aliar tecnologias e informação em sintonia com as demandas complexas das áreas de construção do conhecimento.

Para a compreensão do processo de monitoria em tempos de relações e convergências com as “tecnologias aprendentes” (aquelas que têm por finalidade a inserção nas salas de aula com propósitos pedagógicos remotos), em virtude do distanciamento social provocado pela pandemia, cabe uma abordagem acerca das tecnologias digitais nos modos de aprender e viver em sociedade.

O campo das Humanidades Digitais é interdisciplinar, pois busca forjar um encontro das ciências humanas com as tecnologias digitais. O diálogo entre essas áreas idealiza uma “revolução” na forma de produzir, pesquisar e ensinar, já que o uso das ferramentas técnicas digitais possibilita a expansão do conhecimento. Para Mustafa El Hadi (2021):

No mais alto nível de generalidade, pode-se dizer que as humanidades digitais designam um diálogo interdisciplinar sobre a dimensão digital das pesquisas em ciências humanas e sociais, ao nível das ferramentas, dos métodos, dos temas de estudos e dos modos de comunicação (Mustafa El Hadi, 2021, p. 10).

É importante ressaltar que o conceito de Humanidades Digitais não implica uma separação de termos, numa suposta dicotomia com a humanidade, uma vez que a cultura é constituída de artefatos históricos e técnicos marcados por aproximações, diversidades e singularidades, que permitem a circulação de saberes:

O termo “humanidades digitais”, que se acredita ser o equivalente do termo em inglês “*digital humanities*”, é atribuído a John Unsworth, Susan Schreibman e Ray Siemens, com a edição de *A Companion to Digital Humanities* em 2004, designando tanto a utilização das ciências humanas e sociais para estudar as tecnologias e, inversamente, as práticas digitais e a utilização dessas tecnologias para estudar os objetos culturais e sociais (Mustafa El Hadi, 2021, p. 13).

O pensamento de Lemos (2016) advoga a favor de uma racionalidade não instrumental para a formação dos sujeitos, o que, necessariamente, passa pela valorização das interações humanas no contexto social. Para ele, pensar a modernidade tecnocientífica e as dimensões de suas redes sociotécnicas, em qualquer âmbito, só pode ser possível através de uma abordagem histórico-social

que privilegie as dimensões dos grupos, suas marcas simbólicas e plurais, que respeitem suas especificidades e lhes garanta espaço, vez e voz. Isso significa permitir que a “questão técnica” não se sobreponha ao valor humano. Em outras palavras, a vida em sociedade, assim como os processos de aprender, dependem de encadeamentos e desdobramentos da arte de existir coletivamente.

Lembrando o sociólogo francês Bruno Latour, o autor referido assinala que o conhecimento é o resultado progressivo da extensão das cadeias por nós realizadas. “Se pularmos do sujeito ao objeto, matamos a rede por um passe de mágica e entramos na ilusão de que conhecemos o mundo nele mesmo” (Lemos, 2016, p. 28). Em outras palavras, o conhecimento se faz por redes e cadeias de referências, nas quais as técnicas são modos de acesso, convites à interação e à criação.

Nessa lógica, os saberes são passagens; nós, os transeuntes, sempre em direção ao conhecimento. Trata-se, assim, de formatar uma racionalidade que seja menos arbitrária, não podendo ser aplicada de forma absoluta a tudo. Na percepção de Lemos (2016), as técnicas são apenas diversas formas de acesso aos objetos comunicacionais. Por esse raciocínio, o jornalismo não é um campo próprio com fronteiras bem delimitadas, mas um campo de passagens, atalhos, bifurcações. Sejamos, pois, tanto na sala de aula, como na intrincada trilha da vida social, indivíduos que inventam e se reinventam, tomando a cultura técnica como instrumento de mediação do mundo.

4 APRENDIZES DOCENTES: RELATOS E PRESSUPOSTOS DE MONITORIA

O presente estudo é composto por um RE a partir da descrição e reflexão acerca das atividades de monitoria desenvolvidas pelos estudantes Deivide Eduardo de Souza Gomes e Élide Carla Matos de Sousa, monitor e monitora – em turmas distintas – do componente curricular Elaboração de Projetos em Jornalismo, ministrado pela professora Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento. Esta disciplina, de configuração obrigatória, pertence à organização curricular do Curso de Bacharelado em Jornalismo, da UEPB, localizado no município de Campina Grande/PB.

No que se refere ao uso de ferramentas digitais ao longo das atividades de monitoria, o uso do serviço de comunicação por vídeo Google Meet possibilitou o

desenvolvimento e o acompanhamento de aulas síncronas no período remoto, além do aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp Messenger, já que seria um mecanismo propício para interação entre as turmas, além dos dias e horários dedicados às aulas. É importante destacar que o Google Meet foi o suporte para as atividades remotas regulares de cumprimento à carga horária, enquanto o Whatsapp Messenger foi utilizado ao longo de todo o período relatado para esclarecimentos de dúvidas quanto ao componente curricular.

Nossos registros estão relacionados aos períodos letivos 2021.1 em formato remoto, 2022.1 e 2022.2 em formato presencial, que compreendem atividades entre os meses de julho de 2021 a dezembro de 2022. Justificamos, ainda, que a escolha para a composição de RE se justifica uma vez que “o conhecimento científico, advindo dos RE, beneficia o meio acadêmico e a sociedade, por contribuir na melhoria de intervenções e possibilitar o usufruto de futuras propostas de trabalho, respectivamente (Mussi; Flores; Almeida, 2021, p. 72).

A primeira fase da experiência de monitoria se refere ao período letivo de 2021.1 da UEPB, desenvolvido em contexto remoto devido à pandemia de COVID-19. Compreendemos que, para além do uso das tecnologias digitais para o acompanhamento das atividades, este percurso ganhou destaque por desenvolver nos discentes monitores a perspectiva da produção e compartilhamento de conhecimento. Essa participação buscou superar as consequências de um cenário afetado por questões de fragilidade emocional e perda de vínculos afetivos entre os sujeitos integrantes da universidade.

Após dois anos de distanciamento das atividades presenciais, o retorno ao formato presencial estimulou o contato com estudantes de diversos períodos letivos e, conseqüentemente, com novas propostas de pesquisa, visões de mundo e iniciativas que se desdobraram em parcerias de trabalho, nos quais os discentes puderam não só contribuir com as práticas pedagógicas, como se envolver diretamente no desenvolvimento destas, além de produzir, sob a supervisão da professora, sugestões de apresentação dos conteúdos curriculares.

5 DESAFIOS DA MONITORIA: APRENDIZAGENS COMPARTILHADAS

No âmbito do Curso de Jornalismo da UEPB, os monitores do componente

curricular Elaboração de Projetos em Jornalismo se viram desafiados a repensar, em consonância com a docente titular da disciplina, como as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) poderiam transpor um cenário simplificado de inserção de ferramentas no ensino. A ideia, portanto, seria que as TDICs fossem parte de estratégias de fortalecimento de práticas atentas às humanidades digitais, e que essas pudessem vislumbrar nos monitores a perspectiva de sujeitos ativos na produção e promoção do conhecimento. Nesse sentido, o ambiente digital poderia se reconfigurar numa experiência produtiva e transformadora para os discentes.

Para desenvolver esta perspectiva, foi necessário repensarmos problemáticas relacionadas ao nosso próprio percurso acadêmico e que têm persistido entre os discentes de Elaboração de Projetos em Jornalismo. Destacamos que, na perspectiva do ensino, identificamos duas grandes lacunas, tanto relacionadas ao plano de integralização do Curso de Jornalismo, quanto ao desenvolvimento da criticidade através de teoria como aliada à prática.

No que se refere ao primeiro aspecto, identificamos a recorrente dificuldade relacionada à pouquíssima noção de metodologia científica que os estudantes trazem consigo, decorrentes de poucos investimentos nessa área nos períodos iniciais do curso. Como Elaboração de Projetos é uma disciplina oferecida no sexto período de curso, os semestres iniciais não suprem a carência de estudos nesse plano, pois a grade curricular não se detém no incentivo das pesquisas. Os poucos alunos da Iniciação Científica pertencem, em sua maioria, aos quintos e sextos períodos. Como resultado, são poucas as noções em torno do fazer pesquisa e da elaboração de projetos. Aliado a isso, muitos chegam ao sexto período sem temáticas definidas para o TCC, e muito menos compreendem relações entre conceitos e teorias que se mostram fundamentais para o desenvolvimento das propostas. Tudo isso dificulta a prática de projetos e a construção das metodologias atrasando as decisões de ordem teórico-práticas.

Outro grande desafio notado é a dissociação entre teoria e prática. Em muitos dos suportes de monitoria oferecidos para alguns alunos, ainda no início da disciplina, percebemos que há uma cultura interna de valorização do conteúdo teórico apresentado em sala de aula. Todavia, em muitos relatos, a aprendizagem de projetos é mais lenta, uma vez que a atividade prática/técnica do jornalismo parece ser, para alguns deles, aparentemente mais importante.

Assim como ocorre nos demais componentes teóricos, não ministrados em laboratórios, há falta de estrutura para conexão em sala de aula e a consequente dificuldade para exposição dos conteúdos. São comuns problemas de localização de cabos, data show com lentes danificadas, o que impede, muitas vezes, a utilização de som e vídeo, requerendo maior esforço do monitor para driblar essas questões e do próprio professor para o desenvolvimento das atividades.

Destacamos, também, que após dois anos de atividades remotas, o retorno ao formato presencial estimulou o contato direto com estudantes de outros períodos e, também, com propostas de projetos e iniciativas que se desdobraram em parcerias de trabalho, nas quais pudemos nos envolver diretamente. Para isso, foi possível a utilização dos espaços da instituição, tais como salas de aula, laboratórios e biblioteca, que funcionaram como locais de interação e sociabilidade para otimizar o processo de aprendizagem dos estudantes.

A supervisão da professora orientadora Robéria Nádia foi completa, no sentido de estimular boas práticas no que se refere à condução da monitoria para o suporte aos estudantes, ao longo dos períodos letivos, seja no formato remoto ou no formato presencial. A professora encaminhou conteúdos e leituras pertinentes à disciplina, que também se mostraram úteis para o nosso aprendizado. As tarefas cotidianas solicitadas foram compatíveis com o nosso nível de conhecimento, permitindo que fossem exploradas novas formas de articulação entre a docente e o corpo discente no componente curricular, o que possibilitou maior interação entre o programa da disciplina e as atividades realizadas para avaliação.

Através dessa postura, houve valoração do sentimento pessoal de compreender a importância da docência para o Ensino Superior, reconhecendo os desafios de sua prática. Nesse aspecto, emerge a importância de uma docência humanizada e colaborativa que oferece condições de igualdade no espaço de sala de aula e utilizando, sempre que possível de competências digitais para o fortalecimento de tais processos. Consequentemente nossas condutas e práticas em sala de aula foram repensadas, não apenas na condição de receptores de conhecimento, mas, também, na intenção de contribuir com os aprendizados discentes interagindo com novas propostas de pesquisa e possibilidades para TCC.

Em relação à aprendizagem das turmas e retorno positivo da monitoria,

destacamos o relato da aluna Ivana Isidro – que cursou a disciplina no formato remoto (2021.1). Ela conseguiu desenvolver o projeto na disciplina, e no componente TCC 1 conseguiu não só estruturar seu projeto de TCC, seguindo a mesma temática, como já avançou consideravelmente em suas pesquisas para o Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado na disciplina TCC 2. Já no período 2021.2 foram importantes os *feedbacks* das estudantes Érica Silva e Luna Lima que, já em fase de conclusão da disciplina, optaram por desistir do componente curricular em decorrência de seus estados de saúde. Mas, com o esforço da monitoria, afirmam ter cumprido suas demandas com êxito.

No processo da monitoria, vale salientar ainda as trocas com algumas mestrandas, orientandas da professora Robéria Nádia, que cumpriram seu Estágio de Docência nesta disciplina. Esse contato foi significativo, uma vez que houve auxílio às mestrandas em sala de aula, além de conhecer os caminhos percorridos por elas na pós-graduação e no desenvolvimento de suas pesquisas. Essa dinâmica nos familiarizou com o Estágio de Docência e estimulou ainda mais o curso de uma carreira acadêmica, na qual a aprendizagem de projetos traz significativas contribuições.

Cabe citar que entraves aconteceram, mas não foram impeditivos para um mau desenvolvimento da monitoria. No relato do discente Deivide Eduardo existe a menção sobre real importância da atividade de monitoria não era visível ao discente, até atuar, efetivamente, como monitor da disciplina de Elaboração de Projetos em Jornalismo. Atualmente, os discentes se sentem muito mais conectados com as práticas de ensino, e verificam sua indissociabilidade com a pesquisa, com a extensão e até mesmo com a cultura, o que não foi percebido em com tanta ênfase momentos anteriores de nossa graduação. Daí a importância da monitoria para a nossa formação acadêmica.

6 PALAVRAS FINAIS

Foi através do exercício da monitoria – e dos desafios encontrados neste caminhar – que aprofundamos nosso interesse em ampliar a produção acadêmica, ingressar em grupos de pesquisa, a partir do próprio estímulo oferecido nos encontros on-line e presenciais com a professora orientadora Robéria Nádia. Essa parceria se fez essencial para a produtividade acadêmica

traduzida no desejo de aprender e colaborar com a aprendizagem dos demais discentes por meio de práticas digitais humanizadores.

Portanto, a experiência com a monitoria e as trocas dialógicas com os estudantes da disciplina de Elaboração de Projetos em Jornalismo ampliaram redes de contatos e de trabalhos desenvolvidos. E foi além. Mostrou o potencial do ensino de graduação para o progresso do conhecimento científico no campo do Jornalismo. Ao assumir tal postura, podemos identificar que tal experiência possibilitou romper com o caminho basilar da titulação acadêmica como futuro graduado. Foi na condição de alunos monitores que estabelecemos metas ainda mais ambiciosas e saudáveis para nossa trajetória após a conclusão do Curso.

Por isso, surgiu a ideia de construir este Relato de Experiência, a fim de que outros graduandos possam ser motivados a participar do programa de monitoria. A atuação no componente de Elaboração de Projetos em Jornalismo não só despertou a vocação da docência, como foi capaz de desenvolver rotinas de ensino mais próximas aos estudantes dentro e fora da sala de aula, construindo vínculos afetivos que são relevantes para a construção do conhecimento e do fazer pesquisa. Assim, a monitoria se tornou um laboratório de ricas experiências, de compartilhamento de saberes e expectativas, das quais lembraremos com carinho em nosso futuro exercício docente no Ensino Superior.

REFERÊNCIAS

- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. 25 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GARCIA, L. T. S.; SILVA FILHO, L. G.; SILVA, M. V. G. Monitoria e avaliação formativa em nível universitário: desafios e conquistas. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 973-1003, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2013v31n3p973>>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- GONÇALVES, M. F. et al. A importância da monitoria acadêmica no ensino superior. **Pemo**, v. 3, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://revistas.uece.br/index.php/revpemo/article/view/3757/3422>>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- LEMOS, A. Da engenharia à comunicação: traduções e mediações para compreender a técnica e a comunicação na cultura contemporânea. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo: USP, 2016.

LOURENÇO, E. D. T. et al. Monitoria digital: trabalhando com o resumo acadêmico em tempos de pandemia. **Pesquisa e Ensino**, v. 2, 2021. Disponível em: <<https://revistas.ufob.edu.br/index.php/pqe/article/view/789>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

MUSSI, R. F. F.; FLORES, F. F.; ALMEIDA, C. B. Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento científico. **Práxis Educacional**, v. 17, n. 48, p. 60-77, 2021. Disponível em: <<https://periodicos2.uesb.br/index.php/praxis/article/view/9010>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

MUSTAFA EL HADI, W. A sinergia entre a organização do conhecimento e as humanidades digitais: algumas reflexões. In: SMIT, J. W. et al. **Humanidades digitais, big data e pesquisa científica**. São Paulo: FFHC, 2021. Disponível em: <<https://fundacaofhc.org.br/iniciativas/publicacoes/humanidades-digitais-big-data-e-pesquisa-cientifica>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

OLIVEIRA, J.; VOSGERAU, D. S. R. Práticas de monitoria acadêmica no contexto brasileiro. **Educ. Teoria Prática**, Rio Claro, v. 31, n. 64, jan. 2021. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-81062021000100116&lng=es&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 13 jan. 2023.

SANTOS, L. R. A cultura universitária e a produção social das identidades de gênero e sexuais no Curso de Licenciatura em Educação Física da Universidade Federal de Sergipe. In: FAZENDO gênero: desafios atuais dos feminismos, 10, 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFS, 2013. Disponível em: <<http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/site/anaiscomplementares>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

SILVA, M. G. C. et al. Monitoria em tempos de pandemia: lições e práticas de professores e monitores no Curso de Graduação em Administração em uma universidade pública. **GUAL**, Florianópolis, v. 15, n. 2, p. 133-157, maio/ago. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/85241>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA. Conselho Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE). **Resolução nº 020/2007, 19 de maio de 2007**. Regulamenta a atividade de monitoria desenvolvida na UEPB e Revoga a Resolução UEPB/CONSEPE/14/05. Campina Grande: CONSEPE, 2007. Disponível em: <http://static.paraiba.pb.gov.br/diariooficial_old/diariooficial19052007.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2023.

_____. **Resolução nº 0229/2020, 20 de junho de 2020**. Estabelece normas para a realização de componentes curriculares, bem como outras atividades de ensino e aprendizagem... Campina Grande: CONSEPE, 2020. Disponível em: <<https://uepb.edu.br/download/resolucao-uepb-consepe-0229-2020-estabelece-normas-para-a-realizacao-de-componentes-curriculares-nao-presenciais-durante-pandemia-da-covid-19/>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

AS INFLUÊNCIAS DO USO DO CELULAR NA PRODUÇÃO DE VÍDEO- REPÓRTAGENS NA TV PARAÍBA

Fábio Anísio Batista Sérvolo Júnior²⁸
Jurani Oliveira Clementino²⁹

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre as influências do uso do celular na produção de vídeo-reportagens na TV Paraíba, afiliada da rede Globo, em Campina Grande-PB. A intenção do presente artigo é analisar a mobilidade proporcionada pelo uso do celular na produção de vídeo-reportagens na emissora, avaliando o papel multifuncional do vídeo-repórter dentro desse processo, além de compreender quais foram os fatores que levaram a empresa a investir no uso do celular em sua produção jornalística. Como ferramenta metodológica foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada, através da coleta de informações do editor chefe da emissora e da vídeo-repórter. Os resultados levaram à conclusão de que além do baixo custo o celular ampliou a mobilidade do vídeo-repórter e deu mais opções de produção para a emissora.

Palavras-chave: vídeo-reportagem; celular; mobilidade; rotina de produção.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos ao longo dos anos modificaram o processo de produção, edição, distribuição e entrega de conteúdo no jornalismo. Se antes, a máquina de escrever, o gravador de voz, o microfone e a câmera (fotográfica ou filmadora) eram ferramentas indispensáveis na execução do trabalho do jornalista, hoje, elas continuam sendo fundamentais para o desenvolvimento da atividade jornalística, contudo um único dispositivo consegue reunir todas essas funcionalidades.

Historicamente, os jornalistas e as empresas de comunicação sempre se adaptaram às novas realidades tecnológicas e moldaram a produção do seu conteúdo de acordo com a realidade de cada época. Porém, a mobilidade entregue pelo celular tem sido potencializada com a alta performance da internet, permitido que o jornalista possa explorar novas possibilidades dentro e fora do

²⁸ Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

²⁹ Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Professor da Cesrei Faculdade.

seu ambiente de trabalho, além de executar múltiplas tarefas no seu dia a dia.

No telejornalismo, esses avanços tecnológicos têm sido aproveitados na produção de vídeo-reportagens e na mobilidade dos profissionais que conseguem produzir, coletar, editar e entregar o conteúdo de onde estiverem.

O tema deste artigo permeia sobre o uso do celular na produção de vídeo-reportagens no telejornalismo da TV Paraíba. O trabalho está dividido em três eixos temáticos, o primeiro, traz uma discussão sobre jornalismo móvel, evidenciando as possibilidades de produção através da emissão de conteúdo em mobilidade, por meio de um dispositivo móvel, portátil e com conexão online, destrinchando as suas fases de desenvolvimento ao longo das últimas décadas. O segundo, destaca o surgimento do vídeo-repórter, um profissional multifuncional que se adaptou ao uso do celular e teve sua rotina de produção reconfigurada. O terceiro e último eixo temático, discute os novos cenários proporcionados pela inserção do celular na produção de vídeo-reportagens no telejornalismo, apontando as razões que levam as empresas jornalísticas a investirem nesse seguimento.

A partir de uma discussão teórico-conceitual sobre jornalismo móvel e a inserção de novas tecnologias na produção de reportagens televisivas, buscamos como **objetivo geral** da pesquisa examinar a influência do uso do celular na produção de vídeo-reportagens na TV Paraíba, segundo o conceito de mobilidade. Para explorarmos o objetivo proposto, desmembramos o entendimento sob essa ótica também com os **objetivos específicos**: **1.** Analisar a mobilidade proporcionada pelo celular na produção de vídeo-reportagens na emissora; **2.** Avaliar o papel multifuncional do vídeo-repórter com a inserção do celular na rotina de produção do telejornalismo da TV Paraíba; **3.** Compreender os fatores que levaram a emissora a investir no uso do celular na produção de vídeo-reportagens em seu telejornal.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizada a técnica da entrevista semiestruturada, pois, acreditamos que através desse método poderíamos levantar um volume maior de dados a partir da transcrição na íntegra da verbalização de cada entrevistado.

São fatos inquestionáveis que as entrevistas semi-estruturadas, em que o discurso dos sujeitos foi gravado e transcrito na íntegra,

produzem um volume imenso de dados que se acham extremamente diversificados pelas peculiaridades da verbalização de cada um (Alves; Silva, 1992, p. 65).

Por se tratar de uma pesquisa de natureza qualitativa, nossa intenção neste trabalho foi examinar quais as influências do uso do aparelho celular na produção de vídeo-reportagens na TV Paraíba.

[...] hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes (Günther, 2006, p. 21).

Além da coleta de dados, também foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de contextualizar o tema com embasamento teórico de algumas pesquisas já realizadas referentes as influências do uso do celular no telejornalismo e às questões intrínsecas ao jornalismo móvel, a fim de trazer uma melhor compreensão sobre os temas trabalhados.

Por ser uma experiência nova na TV Paraíba, apenas uma profissional foi contratada para a função de vídeo-repórter, majoritariamente ela produz vídeo-reportagens para o JPB2 e também tem o seu material veiculado no Bom dia Paraíba, JPB1, Globo Esporte-PB e Paraíba Comunidade, programas estadualizados que são gravados e gerados pela TV Cabo Branco, em João Pessoa, que também é subsidiária da Rede Paraíba de Comunicação, assim como a TV Paraíba. Esses programas estadualizados são transmitidos em cadeia nas duas emissoras.

Para a execução do seu trabalho a vídeo-repórter utiliza um celular da própria emissora, da marca americana *Apple* (com plano de dados móveis), um tripé com suporte para iluminação e um microfone. Para se deslocar da redação até às ruas ela utiliza o veículo da empresa. Na sua rotina produtiva ela grava imagens, passagem (momento em que o repórter aparece na reportagem para trazer alguma informação adicional), e sonora (entrevista com algum personagem) até retornar para redação para gravar o off (texto narrado na reportagem) e destinar o material para os editores de texto e imagem, logo, esse foi o principal critério adotado para a sua escolha. Também foi entrevistado o editor chefe da TV Paraíba, que além de apresentar o JPB2 de Campina Grande, também

é responsável pela linha editorial da emissora e pelos profissionais do setor de jornalismo como: repórteres, produtores, cinegrafistas, editores de texto e de editores de imagem. A gestão orçamentária de custos e contratações do setor de jornalismo também é uma das suas atribuições.

Para fomentar as entrevistas, foram elaborados dois roteiros com perguntas distintas, um para o editor chefe da emissora e outro para a vídeo-repórter. Tendo em vista que as informações obtidas através da vídeo-repórter necessitam de questionamentos diferentes, não seria possível utilizar o mesmo roteiro que foi utilizado para o editor chefe da emissora. No entanto, os dois roteiros, ainda que com perguntas distintas, permeiam sobre a mesma temática, permanecendo no enredo e na problemática do artigo, apenas com perspectivas diferentes.

À vídeo-repórter, o roteiro trouxe questionamentos sobre os desafios encontrados na execução do seu trabalho nas ruas e ao aproveitamento das funcionalidades do celular em um cenário de jornalismo móvel. Já ao editor chefe, o roteiro trouxe indagações sobre os fatores que levaram a emissora a investir no uso do celular em sua produção jornalística.

Os investimentos recentes na utilização de equipamentos móveis na produção de reportagens na TV Paraíba, emissora afiliada da rede Globo, em Campina Grande, inaugurada na virada do ano de 1987, que é responsável pela geração e gravação do JPB2 de Campina Grande, um telejornal local que alcança cerca de 70% dos municípios do Estado da Paraíba e a inserção do autor na produção do JPB 2, através do estágio, sugerindo ou elaborando pautas a serem desenvolvidas pela vídeo-repórter com o celular, motivaram a escolha do tema e o desenvolvimento desse artigo.

As vídeo-reportagens têm ganhado cada vez mais espaço dentro do telejornalismo, com isso, os profissionais e as empresas devem estar preparadas para explorar a mobilidade proporcionada pelo uso do celular em um cenário de alta performance de captação e transmissão de informações. Dessa forma, debater sobre as influências do uso do celular na produção de vídeo-reportagens, destacando as razões que levaram os profissionais e as empresas de comunicação a se adaptarem e investirem nessa nova modalidade é de suma importância para entendermos todo o contexto de mobilidade na realidade que estamos inseridos.

2 JORNALISMO E MOBILIDADE

O conceito de jornalismo móvel nos leva a enxergar inúmeras possibilidades no fazer jornalístico contemporâneo, de acordo com Silva (2013), o jornalismo móvel nada mais é do que uma modalidade de atuação por meio de tecnologias portáteis que permite maior facilidade nos deslocamentos físicos ou informacionais. Atualmente, essa modalidade vem ganhando força com a alta performance das redes digitais móveis.

Porém, o jornalismo móvel não é uma característica própria dos tempos atuais, intrinsecamente, o jornalismo sempre esteve atrelado a mobilidade, desde a sua existência quando a informação era coletada e transmitida para o receptor de forma arcaica. Entretanto, segundo Silva (2009), com toda estrutura móvel de comunicação que nós temos ultimamente, o jornalismo acaba rompendo a barreira da estrutura tradicional, através da emissão de conteúdo em mobilidade, por meio de um dispositivo móvel, portátil e com conexão online.

Em seus estudos, Silva (2013) caracterizou o desenvolvimento do jornalismo móvel e o classificou em cinco fases:

A primeira fase é a Tele-analógica (entre os anos de 1960 e 1970), onde a estrutura de produção da notícia ainda tinha forte herança no uso do telégrafo sem fio, do gravador de rolo, das ondas do rádio e das câmeras fotográficas e de vídeo. Esses equipamentos eram mais carregáveis que portáteis. Nessa fase, o rádio e o jornal impresso foram mais beneficiados e a rotina de produção só conseguia contemplar uma mídia por vez.

A segunda fase, denominada de Portátil analógica (1980), contava com o surgimento do gravador portátil que possuía algumas limitações em termos de transmissão. As rotinas de produção também contemplavam apenas uma mídia nesta fase.

A terceira fase, Mobilidade expansiva (1990), contou com o surgimento de novos dispositivos, como câmeras digitais, notebooks, palmtops e uso de redes de telefonia digital para o envio de conteúdos de voz e texto. As rotinas começam a mudar nesta fase, através dela, a produção para multiplataformas como rádio,

jornal e internet começaram a ganhar forma.

A quarta fase, Ubíqua (2000), contou com a expansão da relação entre jornalismo e mobilidade com redes sem fio, 3G, WI-FI e computadores portáteis. As rotinas continuaram se ampliando e os jornalistas passaram a ter ainda mais responsabilidades, produzindo conteúdo para mais de uma mídia. Nessa fase, o jornalismo móvel digital se consolidou na teoria e na prática.

Por fim, a quinta fase, denominada de Alta performance e Era Pós-PC, que compreende o ano de 2010 até os dias de hoje. Essa é uma fase de desenvolvimento avançado de tecnologias de captação e transmissão de informações, contando com o auxílio de equipamentos cada vez menores e com alta capacidade de envio e recepção de mensagens. Essa fase demarca a “Era Pós-PC” (computação em nuvem) e o uso dos aplicativos.

Nesse sentido, o jornalismo móvel segue em constante desenvolvimento, agora, com um telefone celular conectado a uma rede móvel, o jornalista tem um leque de possibilidades em sua rotina de produção e pode usufruir de diversas funcionalidades desse equipamento, como destaca Lemos (2007):

O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou WiMax) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS (Lemos, 2007, p. 2).

Com os avanços tecnológicos ao longo das últimas décadas, o jornalismo móvel digital conseguiu vencer as limitações do *mass media*³⁰ e ampliou as possibilidades de produção, consumo e distribuição de conteúdo, como pontua Lemos (2009):

Com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que está se exerça e ganhe força a partir da

³⁰ Meios de comunicação de massa (televisão, jornal, rádio, imprensa, etc.).

mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os mass media. Com estes era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível (Lemos, 2009, p. 30).

As implicações de Lemos (2009) e Silva (2013) sobre o desenvolvimento dos equipamentos móveis digitais, dão início a uma nova discussão sobre a reconfiguração do jornalista na Era Pós-PC, a partir da inserção do celular em sua rotina de trabalho, gerando uma polivalência funcional (Beccari; Bertol, 2018), onde o jornalista executa diversas funções (apuração, captação de imagens, edição e etc.) dentro ou fora das redações.

Na velocidade em que a tecnologia móvel se desenvolve, o jornalista deve fazer um esforço para acompanhá-la, caso contrário, ele pode acabar sendo ultrapassado pelas tecnologias. Esse debate também abre uma discussão sobre qual seria o novo papel do jornalista dentro desse cenário? E quais são as mudanças que vem acontecendo dentro da sua rotina de produção? Já que o uso do celular tem influenciado diretamente no seu trabalho.

3 O PAPEL DO VÍDEO-REPÓRTER E A RECONFIGURAÇÃO DA ROTINA DE PRODUÇÃO

No Brasil, a primeira experiência com o vídeo-repórter foi em 1987, na TV Gazeta, em São Paulo, através do programa TV MIX, feito de forma amadora por estudantes e profissionais de outras áreas de atuação, que saíam às ruas para captar imagens da cidade com câmeras VHS. As gravações iam ao ar sem passar pela edição. Essa experiência foi uma alternativa para conter os gastos da emissora. Pouco tempo depois, a produção desse conteúdo foi assumida por jornalistas, mas, não durou por muito tempo e, após três anos, o programa acabou saindo da grade da TV Gazeta (Thomaz, 2006).

Com desenvolvimento significativo das ferramentas de reportagem e a expansão das redes sem fio e dos computadores portáteis, foi por volta de 2007 que a concepção de MoJo (*mobile journalist*) ou jornalista móvel passou a ganhar força no âmbito da comunicação. Com a inserção do celular conectado a uma

rede móvel em sua rotina de produção o jornalista passou a reunir e transmitir notícias com um único equipamento, agora, ele não só era capaz de realizar uma transmissão ao vivo para a internet, como também podia gravar áudios, tirar fotos, filmar, editar vídeos, escrever textos, fazer uma publicação e até mesmo trocar informações simultaneamente com outros jornalistas dentro ou fora das redações (Quinn, 2014).

A dinâmica proporcionada por esse dispositivo em um cenário de alta performance na captação e transmissão de informações fez com que o jornalista se tornasse cada vez mais versátil e multifuncional, trazendo mais instantaneidade e agilidade ao seu trabalho, transformando-se em uma ferramenta indispensável na sua rotina de produção. Porém, segundo Lourival Sant'Anna, esse dinamismo levanta alguns questionamentos acerca da qualidade da apuração jornalística:

A prática de alguns meios digitais de encarregar seus repórteres de voltarem para a redação com conteúdos em mais de uma linguagem deu origem à expressão “jornalista de mochila” e a questionamentos sobre a possível queda de qualidade na apuração jornalística, dada a sobrecarga de tarefas e de preocupações com aspectos técnicos, por mais simplificadas que sejam as operações dos novos aparelhos digitais (Sant'Anna, 2008, p. 12).

As transformações tecnológicas também impactaram o telejornalismo e proporcionaram o surgimento de um novo profissional, mais moderno e multifuncional, capaz de sozinho produzir e finalizar um conteúdo jornalístico, como descreve Daniel Yoshyaky:

O avanço tecnológico alcançou também o telejornalismo. Com esse alcance, nota-se que houve o surgimento de um novo profissional, ou melhor, uma modernização do jornalista. O repórter do telejornalismo, ainda sem considerar o infotainment, passou a ser multifuncional, ou seja, passou a atuar da produção até a finalização do produto jornalístico (Yoshyaky, 2013, p. 21).

No telejornal, esse profissional multifuncional pode assumir sozinho as funções de produtor, cinegrafista, editor de texto e imagens, sendo capaz de produzir vídeo-reportagens televisivas com off, passagem, sonoras e imagens apenas com o uso do celular (Thomaz, 2006). A vídeo-reportagem é mais ágil e prática em sua produção, diferente de uma reportagem tradicional, nela, o próprio

repórter se desloca da redação até o local desejado e a notícia é exibida através de imagens dinâmicas. Em sua execução, o vídeo-repórter torna-se testemunha e um personagem dos acontecimentos.

3.1 Novos Cenários

Além da agilidade, dinamismo e mobilidade proporcionada por esse formato, um outro atrativo dessa produção é o seu baixo custo. A proposta de um único profissional executar todas as etapas da reportagem desde a pesquisa, produção, entrevistas e imagens, atrai o interesse das empresas jornalísticas, mas também levanta uma antiga discussão em relação ao acúmulo funções do profissional de comunicação, que acaba desenvolvendo todas as etapas de produção (Thomaz, 2006).

Essa nova realidade tem feito com que as empresas de comunicação passem a explorar os novos cenários proporcionados pelo desenvolvimento avançado de tecnologias móveis e a investir em ferramentas que favoreçam na dinâmica e execução da produção jornalística, como destaca Melo:

O telejornalismo, por tanto, é afetado por essas mudanças, especialmente, após a inserção do modelo digital, onde as empresas passaram a investir em tecnologias que favorecem uma comunicação ágil e dinâmica, e isso passa necessariamente pela integração das novas mídias a rotina de trabalho e a uma profunda mudança no conteúdo produzido e na maneira de se fazer jornalismo (Melo, 2020, p. 17).

Segundo Mello (2009), as empresas de telejornalismo devem investir na aquisição de equipamentos de última geração e na contratação de profissionais qualificados, senão, elas serão ultrapassadas pelos acontecimentos de impacto na sociedade. À vista disso, os profissionais de telejornalismo também devem estar atentos as mudanças e aos avanços tecnológicos para não perderem de vista as novas tendências dos meios de comunicação.

Para Fachel (2011), a TV continua sendo um negócio caro que requer investimentos em bons equipamentos e bons profissionais, caso contrário, não será possível ter um produto final de qualidade. Em resumo, no telejornalismo o improvisado pode até funcionar por um tempo, mas, a longo prazo, não consegue ter consistência. No tópico a seguir vamos analisar de que forma a TV paraíba tem

investido nas vídeo-reportagens, destacando todos os pontos dessa produção na emissora.

4 VÍDEO-REPORTAGEM NA PRÁTICA: O USO DO CELULAR NA TV PARAÍBA

Os resultados dessa pesquisa foram obtidos através da metodologia de entrevista semiestruturada, onde foram entrevistados uma vídeo-repórter e um editor chefe da TV Paraíba, ambos estão diretamente ligados a produção de vídeo-reportagens na emissora. As entrevistas foram realizadas de forma presencial na sede da empresa, no dia 7 de novembro de 2022. Após as entrevistas, todo material foi transcrito, para identificar os pontos principais das falas de cada entrevistado. Nos resultados da pesquisa, examinamos as respostas para que elas dialogassem com o objeto de pesquisa e confrontassem com a literatura.

A proposta de inserir o celular na produção de reportagens no telejornalismo da TV Paraíba, surgiu a partir de vivências dentro da Rede Globo de Comunicação, emissora da qual a TV Paraíba é afiliada aqui em Campina Grande, nas últimas décadas. O que embasou o investimento nos equipamentos móveis para a produção do telejornalismo da emissora foram os experimentos da Globo em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Essa ideia surgiu a partir de vivências que aconteciam dentro da própria Globo. A emissora passou a investir na chamada Geração Y, que são os jovens talentos que estão surgindo, e que saiam para o campo para fazer reportagem nas ruas. São Paulo e Rio de Janeiro foram as primeiras capitais a serem testadas em função do trânsito. Essas cidades têm um trânsito muito complicado. Com isso, os colegas começaram a sair inicialmente com um kit pequenininho composto por microfone, celular e um tripé que cabia em uma caixinha. A partir daí eles perceberam que a mobilidade e a facilidade de deslocamento eram muito maiores com esses equipamentos (Siqueira, 2022).

A Geração Y, citada pelo nosso entrevistado, é composta por indivíduos nascidos entre os anos de 1980 e 2000, possui muita familiaridade com a internet e suas tecnologias porque cresceram em um cenário de grande desenvolvimento tecnológico. Seus integrantes são considerados indivíduos multitarefas, pois,

conseguem estudar lendo e-mails e notícias, escutando música e conversando.

Nessa experiência da Globo, eles perceberam também que aqueles jovens repórteres traziam texto pronto, traziam imagens prontas, traziam praticamente todo o material editado. Então, o que se viu foi que uma ferramenta menor e um equipamento menor, poderiam trazer mais velocidade, sem abrir mão da qualidade, principalmente, num tempo em que a gente está discutindo a velocidade da informação (Siqueira, 2022).

Segundo o editor chefe da emissora, a intenção de inserir um aparelho menor e mais fácil de transportar na produção de reportagens no telejornalismo da TV Paraíba e delegar uma repórter para executar a função de vídeo-repórter não reduziu as equipes de reportagem convencionais compostas por repórter e cinegrafista. Segundo ele, a vídeo-reportagem é mais uma opção de produção na emissora.

Depois dos experimentos da Globo, começamos a fazer levantamentos para investirmos nesses equipamentos em nossa redação, claro, sem abrir mão das nossas equipes de reportagem tradicionais. No caso da TV Paraíba, o vídeo-repórter é uma opção a mais, principalmente quando as demais equipes estiverem ocupadas (Siqueira, 2022).

Por ser a única profissional da empresa que passou por um treinamento para o usar o celular em vídeo-reportagens, Lidice Pegado foi escolhida para exercer a função de vídeo-repórter na TV Paraíba.

Quando eu recebi a proposta para trabalhar como vídeo-repórter, para mim foi um desafio, eu ficava me questionando muito acerca das limitações e do medo de ir para a rua sozinha com o celular, mas hoje, eu vejo que o celular tem contribuído muito na nossa produção (Pegado, 2022).

Embora Lídice já entendesse todo o processo de produção da TV Paraíba, ela teve que passar por um treinamento interno dentro da TV focado na produção de reportagens convencionais (sem o uso do celular). Logo em seguida, ela passou por um treinamento na Inter TV Cabugi, afiliada da Rede Globo, em Natal, Rio Grande do Norte, que já fazia o uso do celular na produção de vídeo-reportagens e entradas ao vivo em os seus telejornais. Das cinco equipes de

reportagem da Inter TV Cabugi, três eram vídeo-reporteresses.

Meu primeiro contato com vídeo-reportagem foi na Inter TV Cabugi, de Natal, lá eu pude passar três dias acompanhando a rotina deles. Lá eu aprendi um pouco essa questão da imagem feita com o celular, como é que eles faziam para entrar ao vivo com o aparelho, como fazer um ao vivo mais demonstrativo, sem ter o cinegrafista para auxiliar, como fazer a derivação das imagens e também pude acompanhar as equipes na rua, lá é uma empresa que das cinco equipes de reportagem, três são vídeo-reporteresses (Pegado, 2022).

Após ela passar pelo processo de treinamento, pouco a pouco as vídeo-reportagens foram sendo inseridas na produção da TV Paraíba. Ela foi testando e aperfeiçoando as vídeo-reportagens na prática. Nesse processo, ela também contou com a contribuição dos colegas de trabalho da própria empresa, numa espécie de troca de aprendizado. Troca essa, que para Deleuze (2006) é extremamente saudável e faz com que o profissional encontre junto do outro a invenção de novas possibilidades.

Eu aprendi na prática, às vezes, eu chegava com o material da rua e os editores me chamavam na ilha de edição e diziam “essa imagem não ficou bacana, da próxima vez você faz assim..”, “quando for fazer alguma imagem para cobrir a sua reportagem, estabilize a câmera e tente pegar 10 segundos do objeto que você quer mostrar” (Pegado, 2022).

Lídice Pegado cita duas vídeo-reportagens que foram produzidas e gravadas recentemente em Campina Grande e foram exibidas no Bom Dia Paraíba, telejornal estadualizado que é transmitido na TV Paraíba e Cabo Branco, onde o celular foi utilizado para favorecer a mobilidade do seu trabalho. A primeira, foi ao ar no dia 24 de outubro de 2022, e falou sobre uma corrida de rua que aconteceu em um domingo de manhã na cidade:

Figura 1: Vídeo-reportagem Corrida de Ru



Fonte: Captura de tela do Globoplay realizada pelo autor, 2022.

Além da mobilidade, o uso do celular nessa vídeo-reportagem auxiliou a repórter na construção da sua narrativa. O simples fato dela estar inserida diretamente no circuito da corrida tornou a sua presença ainda mais forte na reportagem (Silva; Rodrigues, 2014).

Em algumas situações, eu prefiro fazer o material sozinha. Naquela vídeo-reportagem da corrida da corrida de rua que eu fiz com o celular, microfone e um tripé de mão, eu consegui entrar no meio do povo, acompanhei todo o circuito de perto, e, quando eu achava necessário, parava para fazer imagens mais estabilizadas, talvez, se eu fosse com o cinegrafista com aquela câmera convencional eu não conseguiria ter imagens de dentro da corrida (Pegado, 2022).

A segunda foi ao ar no dia 27 de outubro de 2022 e abordou um assunto factual onde um motociclista colidiu em um carro numa rodovia estadual de Campina Grande:

Figura 2: Vídeo-reportagem acidente Campina



Fonte: Captura de tela do Globoplay realizada pelo autor, 2022.

Nessa outra vídeo-reportagem, a repórter citou que teve facilidade para se locomover até o local do acidente e que chegou a tempo de fazer o registro, mas encontrou um cenário com pouca iluminação e, em virtude disso, teve dificuldades para fazer as imagens com o celular.

Embora eu tenha encontrado uma facilidade para chegar no local a tempo de garantir o VT, naquele caso, eu também tive dificuldades no que se refere a iluminação. Como estava de noite, algumas imagens e a minha própria passagem ficaram um pouquinho granuladas, não chegou a comprometer a reportagem, mas não ficou 100% como eu queria (Pegado, 2022).

A partir das entrevistas e da vivência na rotina de produção da emissora, foi possível perceber que a modalidade de vídeo-repórter ainda está em fase experimental na emissora e que tem sido explorada majoritariamente em vídeo-reportagens factuais gravadas, onde não se exige tanta riqueza de detalhes, ou em stand-up's gravados, uma variação da vídeo-reportagem, onde o repórter entra sozinho com o celular para resumir informações sobre um determinado assunto sem explorar tanto os recursos de imagem.

Hoje, as vídeo-reportagens têm aparecido muito no nosso dia a dia de produção. No instante em que você tem as equipes tradicionais fazendo a cobertura de matérias mais trabalhadas, o vídeo-repórter pode ser utilizado em matérias factuais, por exemplo. Se surgir um fato de última hora perto do início do jornal que não dê tempo de a equipe convencional ir, você manda o vídeo repórter até o local, ele monta o celular no tripé, se enquadra, e dali mesmo faz a reportagem (Siqueira, 2022).

Também foi possível notar que mesmo tendo condições da repórter entrar ao vivo com o celular conectado a uma rede de internet móvel ou enviar o *off*, passagem e as imagens diretamente da rua para serem editadas na redação, essa possibilidade muito pouco foi explorada no JPB2 de Campina, e nos telejornais estadualizados (Bom dia PB; JPB1; Globo Esporte PB e Paraíba Comunidade) que a emissora ajuda a produzir em parceria com a TV Cabo Branco de João Pessoa.

Nesse quesito, a produção de vídeo-reportagens com o celular não consegue explorar o que Silva (2013) classifica como a quinta fase de desenvolvimento do jornalismo móvel, denominada de Alta performance e Era Pós-

PC, se apropriando ao máximo as tecnologias de captação e transmissão de informações.

Dentre as vantagens percebidas na produção de vídeo-reportagens com o celular na TV Paraíba está a liberdade de produção em um cenário onde o vídeo-repórter pode usufruir da mobilidade do seu equipamento para pensar e executar as suas próprias pautas.

Um das vantagens é a questão da liberdade para produzir o material, muitas vezes quando surge uma pauta, eu já penso se consigo executá-la com o celular, também penso nas imagens e quando vejo que rende uma vídeo-reportagem, vou direto para a rua (Pegado, 2022).

Essa fala da vídeo-repórter reflete o pensamento trazido por Pastor (2010) sobre a viabilidade que o jornalista tem em se trabalhar de forma móvel, através das ferramentas de mobilidade e multimídia.

Algumas experiências com mobile journalism, demonstram a viabilidade em se criar uma equipe para trabalhar de forma móvel, desamarrada da redação fixa e com mais liberdade proporcionada por ferramentas de mobilidade e multimídia. Estes repórteres móveis passam a desenvolver um habitus jornalístico diferenciados (Pastor, 2010, p. 12).

Por outro lado, essa liberdade de produção proporcionada pela inserção do celular no exercício da atividade do vídeo-repórter na TV, muitas vezes, tem sido utilizada como uma cortina de fumaça para camuflar o acúmulo de função e a redução de profissionais na redação (Bulhões; Renault, 2016) fazendo com que esse profissional assumam ainda mais responsabilidades dentro do seu ambiente de trabalho.

Em relação ao aproveitamento do vídeo-repórter, a TV Paraíba está atrasada em comparação ao que já vem sendo feito dentro do grupo Globo ou até mesmo pelo que vem sendo desenvolvido na Inter TV Cabugi, em Natal, que utiliza o celular para realizar entradas ao vivo em seus telejornais como Lídice citou. Nesse ponto, nota-se que há um desperdício de possibilidades na emissora ao não aproveitar todas as funcionalidades proporcionadas pela fase de Alta performance e Era Pós-PC (Silva, 2013).

Outra diferença sentida na fala de Lídice entre a produção de vídeo-

reportagens da TV Paraíba e da Inter TV Cabugi, está na finalização do produto. Dentre os três profissionais que exercem a função de vídeo-repórter na Inter TV, um deles já entrega o material completo pronto para ser exibido.

Um deles, mas experiente e gabaritado, produzia todo o material, grava o texto, passava para o computador e ele mesmo editava, sem passar por um editor de texto ou de imagem, mas essa não era uma exigência da empresa, era uma forma de trabalhar dele (Pegado, 2022).

Em uma das respostas ao nosso questionário, o editor chefe da TV Paraíba não descarta essa modalidade na emissora no futuro, mas acredita que para que um profissional da empresa possa exercer todas as etapas de confecção de uma reportagem, ele precisa adquirir mais experiência.

Para você transformar um vídeo-repórter em um profissional que entrega tudo prontinho tem várias nuances, ele tem que está muito bem preparado para isso, tem que sacar de edição e entender todo o contexto de produção. Você não pode pegar alguém que está começando e colocá-lo para executar essa atividade logo de cara, ele tem que ser habilitado, treinado e preparado para desempenhar a função. Agora não, mas, eu acredito que breve nós podemos desempenhar essa modalidade (Siqueira, 2022).

Para Lídice Pegado, a reportagem precisa passar por outros olhares para que ela seja aprimorada e para que não se tenha apenas uma percepção sobre o assunto abordado.

Por mais que a gente saiba executar, a gente precisa de outros olhares na reportagem. Quando a gente manda uma matéria para ilha de edição, muitas vezes, pela própria experiência, os editores conseguem compreender se a informação está confusa ou não, e se a reportagem pode ser aprimorada. Não acho que seja saudável para a qualidade jornalística a gente ter um profissional fazendo tudo, porque assim, a gente só vai ter um olhar sobre um determinado assunto (Pegado, 2022).

Outra questão levantada em nossa entrevista foi a queda de qualidade na apuração do conteúdo em virtude da sobrecarga de tarefas (Sant'Anna, 2008), na visão de Lídice Pegado, não há uma queda na apuração quando ela vai para a rua com o celular, mas há uma preocupação com o aumento das responsabilidades devido a execução de várias atividades.

Não, eu não noto uma queda de qualidade na apuração quando eu estou na rua com o celular. Agora, eu percebo que eu fico mais presa porque eu tenho que garantir as sonoras e levar imagens suficientes para cobrir o meu off. O que me deixa preocupada é que eu preciso pegar esse material e voltar a tempo para TV para conseguir fechar (Pegado, 2022).

Conforme foi evidenciado, as transformações tecnológicas também impactaram o telejornalismo (Yoshyaky, 2013) e, influenciaram diretamente a rotina de produção (Thomaz, 2006) dos jornalistas, que tiveram que se adaptar à essa nova reconfiguração do mercado. Essa mudança de cenário também modificou o olhar de quem contrata.

Hoje as empresas não querem contratar um jornalista como na minha época, alguém que só trabalha na reportagem. O mundo mudou, as tecnologias avançaram e o profissional da comunicação também, hoje, ele tem que ser completo (Siqueira, 2022).

As somas desses fatores abrem caminhos para que as empresas de telejornalismo façam mais investimentos (Melo, 2020), em equipamentos que tenham a capacidade de ampliar as possibilidades de trabalho do repórter, como é o caso do celular.

O editor chefe da TV Paraíba pontua que os custos favoráveis justificam os investimentos da utilização do celular na produção de vídeo-reportagens nos telejornais da emissora.

Toda empresa espera ter um custo mais baixo sem perder a qualidade da produção. Embora o nosso equipamento seja mais moderno e tenha um custo mais elevado em relação a um celular normal, ele sai muito mais barato que uma câmera convencional. Então, os custos favoráveis também são um atrativo a mais para que a gente invista no vídeo-repórter (Siqueira, 2022).

Em resumo esses resultados, traz a confirmação de que as empresas de telejornalismo, bem como qualquer outra empresa, buscam exatamente a otimização do negócio, onde se tenha um custo menor de operação e a manutenção da qualidade do seu produto. Nesse sentido, o uso do celular na produção de vídeo-reportagens na TV Paraíba consegue articular mobilidade e agilidade (Thomaz, 2006) ao repórter, consegue reduzir os custos de produção da empresa e consegue manter a qualidade de apuração sem que haja qualquer

prejuízo para o telespectador que consome diariamente os conteúdos dos telejornais transmitidos na emissora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dessa pesquisa buscamos responder quais as influências do uso do celular na produção de vídeo-reportagens no telejornalismo da TV Paraíba, apontando quais foram as mudanças proporcionadas por essa mobilidade na produção de conteúdo da emissora, avaliando o papel multifuncional que a vídeo-repórter assumiu com o uso dessa ferramenta em sua rotina de produção, além destacar quais foram os fatores que levaram a emissora investir nesse equipamento para a produção do seu conteúdo.

No caso desse estudo, detectamos que o uso do celular na produção de vídeo-reportagens aumentou a mobilidade e deu mais agilidade ao trabalho da repórter, além de dar mais opções de produção ao telejornal da emissora. Um outro ponto detectado nesse estudo foi o acúmulo de funções do vídeo-repórter que agora exerce as funções de repórter e cinegrafista e, algumas vezes, até de produtor. Apesar do acúmulo de funções durante a execução da reportagem, não foi notada uma queda de performance na apuração jornalística (Sant'Anna, 2008), porém, em algumas circunstâncias, como no caso da vídeo-reportagem à noite, notamos uma queda na qualidade da imagem por limitações técnicas provenientes do aparelho.

No que se refere ao aproveitamento máximo das capacidades do uso do celular notamos que, embora tenha condições mínimas e equipamentos para tal, as entradas ao vivo com o celular não são exploradas pela emissora como deveriam e que as produções das vídeo-reportagens ainda seguem os mesmos padrões dos anos 80 e 90, onde o repórter voltava para a redação para que o material fosse revisado e editado por outros profissionais.

Sobre as razões que levaram a empresa a investir no uso do celular em sua produção, concluímos que a principal motivação foi o seu baixo custo e que nesse sentido, a mobilidade vem em segundo plano. Constatamos também que a vídeo-reportagem é mais uma opção de produção da emissora e que, pelo menos a preço de hoje, não deve substituir toda produção tradicional de conteúdo realizada pelas equipes de reportagem convencionais

Por fim, entendemos que estudos como esse são de extrema importância para compreendermos as transformações na rotina produtiva do jornalista, e acompanharmos o desenvolvimento e a inserção das novas tecnologias móveis no telejornalismo local. Portanto, os questionamentos aqui levantados podem servir de estímulo para novos estudos sobre mobilidade e vídeo-reportagem no telejornalismo da Paraíba.

REFERÊNCIAS

ALVES, Zi; SILVA, M. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia**, n. 2, p. 61-69, 1992. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/yKQmzXgZMrdhBCMkdbYvJYj/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 22 jul. 2022.

BECCARI, C.; BERTOL, S. Seminário de linguagens comparadas: unir saberes para um jornalismo de excelência. In: FERREIRA NETO, Thaís Helena. **Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2018.

BULHÕES, Juliana; RENAULT, David. Caminhos iniciais para o estudo do impacto das condições de trabalho na saúde e na qualidade de vida do jornalista. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 28., 2016, Goiânia. Anais [...]. Goiânia: INTERCOM, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0252-pdf>. Acesso: 10 nov. 2022.

CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Livros LabCom, 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/32998458/JORNALISMO_M%C3%93VEL_LINGUAGEM_G%C3%89NEROS_E_MODELOS_DE_NEG%C3%93CIO>. Acesso em: 10 nov. 2022.

DELEUZE, Gilles. **Proust e os signos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

FACHEL, Flávio. **Dicas de telejornalismo**. São Paulo: O Autor, 2011.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 22, p. 201-209, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 jul. 2022.

LE MOS, Ana Heloísa Costa; MELLO, Giselle Rohr; GUIMARÃES, Mayara Farias. Gerações produtivas e carreiras: o que as mulheres da Geração Y querem?. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 1, p. 135-152, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/6280/pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

_____, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 4, n. 10, p. 23-40, 2007. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/97>. Acesso em: 3 nov. 2022.

_____. Cultura da mobilidade. **Revista Famecos**, v. 16, n. 40, p. 28-35, 2009. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/6314>. Acesso em: 1 nov. 2022.

MELO, Cristiane Larissa Fernandes et al. **Jornalismo móvel na rotina de trabalho dos repórteres da TV Paraíba**. 2020. Dissertação (Mestrado em Jornalismo)- Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/18754/1/CristianeLarissaFernandesMelo_Dissert.pdf. Acesso em: 15 jul. 2022.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>. Acesso: 10 nov. 2022.

QUINN, Stephen. Jornalismo móvel: a última evolução na captação de notícias. **Revista Parágrafo**, v. 2, n. 2. 2014.

PASTOR, Leonardo. **Rotina jornalística e mobilidade: potencialidades de transformação do habitus profissional jornalístico a partir das tecnologias móveis**. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0773-1.pdf>. Acesso: 10 nov. 2022.

PEGADO, Lídice. [Entrevista cedida a] Fábio Anísio Batista Sérvolo Júnior e Jurani Oliveira Clementino. Campina Grande, 7 nov. 2022.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação)- Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/13011>. Acesso em: 3 ago. 2022.

_____. Mobilidade convergente: abordagem sobre a prática e estudos do jornalismo móvel. **Ícone**, v. 11, n. 2, 2009. Disponível em: www.academia.edu/869894/Mobilidade_convergente_Abordagem_sobre_a_pratica_e_os_estudos_do_jornalismo_mo_vel?email_work_card=view-paper. Acesso em: 3 nov. 2022.

_____; RODRIGUES, Adriana Alves. **Jornalismo em mobilidade:** redes sociais e cobertura de protestos “ao vivo” e da rua. mídia, tecnologia e linguagem jornalística. 2014. Disponível em: <https://abrir.link/2XZMk>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SIQUEIRA, Carlos. [Entrevista cedida a] Fábio Anísio Batista Sérvolo Júnior e Jurani Oliveira Clementino. Campina Grande, 7 nov. 2022.

THOMAZ, Patricia. A linguagem experimental da videoreportagem. **Inovcom**, 2006. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/321>. Acesso em: 20 jul. 2022.

YOSHYAKY, Daniel Adjuto Sanders. **Jornalismo e entretenimento:** uma cobertura do fim do mundo em Alto Paraíso de Goiás sob a ótica do infotenimento. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo)- Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5676/1/2013_DanielAdjutoSandresYoshyaky.pdf. Acesso em: 20 jul. 2022.

O CO-BRANDING É FASHION: PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z SOBRE PARCERIAS ENTRE MARCAS DE MODA

Herbert Vasconcelos Dutra³¹
Adelino Pereira da Silva³²

RESUMO

Este estudo é uma pesquisa exploratória que tem como tema principal as parcerias de *co-branding* entre marcas de moda e busca traçar quais são as percepções da geração Z sobre estas estratégias. Tal vertente foi escolhida pelo fato desta geração estar ganhando relevância no mercado consumidor e ter novos hábitos de consumo que se distinguem de consumidores mais velhos, principalmente quando se fala sobre a relevância das mídias digitais. Com o objetivo de descobrir a percepção da geração Z sobre as coleções colaborativas, foi-se realizado um levantamento de dados a partir de um formulário on-line com 65 entrevistados de 18 a 26 anos. Com os dados obtidos a partir das respostas desse formulário, viu-se que grande parte dos entrevistados já haviam ouvido falar sobre ações do tipo, mas uma apenas uma pequena parte havia comprado um produto de coleção colaborativa. Além disso, chegou-se à conclusão de que a geração Z tem uma boa percepção sobre as parcerias entre marcas de moda, com grande parte dos entrevistados as avaliando de forma positiva e afirmando que comprariam produtos do tipo no futuro.

Palavras-chave: *co-branding*; moda; geração Z; coleções colaborativas; consumo.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda é um setor que movimenta anualmente bilhões de dólares no mundo todo, no Brasil em 2019 o varejo de moda movimentou cerca de R\$ 231,3 bilhões tanto no comércio físico quanto no digital, segundo dados³³ da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). E por ser um dos setores mais lucrativos do mercado, a moda também é um dos mais concorridos, só no Brasil existem cerca de 25,2 mil empresas formais no setor, também segundo dados da ABIT³⁴. Em um setor tão concorrido o *marketing* deixa de ser um agregador opcional aos negócios e se torna algo essencial para sobrevivência deles, principalmente quando se fala de diferenciação dentro do

³¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Cesrei Faculdade. E-mail: herbert.vasconcelos.31@gmail.com.

³² Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN). Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB). Professor da Cesrei Faculdade. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br.

³³ Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/negocios-industria-da-moda/moda-pos-pandemia/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

³⁴ Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

mercado. Ao longo do tempo, o setor da moda se renovou diversas vezes para conseguir se adaptar às novas realidades e fazer com que empresas sobrevivessem dentro do mercado, ganhando a preferência de seus consumidores. Para isto, muitas marcas investiram em estratégias para conseguir reforçar a imagem da sua empresa, o seu *brand equity*, através de estratégias de *branding*. Dentre estas estratégias, uma das mais comuns foi a de se utilizar das bases do *co-branding* para promover o lançamento de parcerias entre marcas mais populares (*fast fashions*) com marcas de luxo.

A primeira parceria de grande porte entre uma marca de luxo e uma loja de *fast fashion* aconteceu em 2004 entre o estilista Karl Lagerfeld e a varejista sueca H&M, a coleção foi um sucesso de vendas e o modelo começou a ser replicado por diversas partes do mundo, se tornando mais comum nas lojas brasileiras a partir do ano de 2010. Com isso, podemos ver que este tipo de ação já está no mercado há algum tempo, o que nos faz questionar: como as novas gerações de consumidores percebem este tipo de ação entre marcas de moda?

Partindo desta problemática, esta pesquisa tem como objetivo geral entender a percepção de uma nova geração de consumidores (geração Z) sobre parcerias entre marcas de moda. Assim, procuramos entender o que é o *co-branding* e os fatores que influenciam o comportamento de um consumidor, explanando como o mercado da moda se configura a partir de *cases* de parcerias pré-existentes.

A geração Z é composta por pessoas nascidas entre o final da década de 90 e o início dos anos 2000 (Oliveira, 2010 apud Gollo et al., 2019) e foi escolhida como foco deste trabalho, por ser um grupo de pessoas que já nasce em um mundo transformado pelas mídias digitais, ela entrou no mercado de trabalho há poucos anos e agora está começando a ganhar relevância no mercado consumidor, essa geração possui novos hábitos que podem se refletir no seu comportamento de consumo, por isso, é válida a investigação sobre o consumo nesta geração. A relevância destes consumidores é tamanha que segundo estimativas da consultoria Bain & Company³⁵, até 2025, os consumidores da geração Z e sua antecessora, a geração Y, representarão 55% do mercado de

³⁵ Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2019/01/10-tendencias-que-marcarao-o-segmento-de-luxo-em-2025/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

luxo mundial e serão responsáveis por um crescimento de 130% no segmento durante este período.

Esta pesquisa se faz relevante, primeiramente porque a moda não é apenas um instrumento que têm como única função satisfazer a nossa necessidade de vestimenta, mas se configura como uma forma de comunicação não-verbal, e também “exerce um importante papel no entendimento do ser humano e de seus entornos constituintes: do político ao econômico, do psicológico ao simbólico, do semiótico ao social, dentre outros tantos aspectos” (Castilho, 2004 apud Martins, 2020, p. 185). Em segundo plano, podemos destacar a escassez de estudos na área de *co-branding* da moda que tragam como foco o consumidor da geração Z, e não podemos inferir que necessariamente as opiniões de outras gerações se aplicam a esta geração, já que para Kotler e Keller (2012) a idade é um dos fatores pessoais que influencia o comportamento de consumo de uma pessoa, por isso se faz necessário um estudo que se aprofunde na percepção desta geração. E justamente por não existirem muitos estudos na área, esta pesquisa também se faz relevante para que possa ajudar o mercado a entender de melhor forma o comportamento da geração Z para que se façam ações mais assertivas.

Por fim, nos resultados obtidos com essa pesquisa podemos citar, como principal, a boa percepção dos entrevistados sobre as ações de *co-branding*, mas observando o fato de que a grande maioria nunca havia consumido esses produtos anteriormente.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Partindo-se do objetivo central de entender como o público-alvo desta pesquisa enxerga as parcerias de *co-branding* promovidas entre marcas de moda, o presente estudo se configura como uma pesquisa exploratória que, para Gil (2017, p. 26), “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”, e também possuem uma variedade de formas de coleta de dados, geralmente envolvendo levantamentos de bibliografia, entrevistas com pessoas que tenham contato com o tema do estudo e análise de casos e exemplos que ajudem na compreensão do tema.

Para conseguir coletar e analisar seus dados da melhor forma, optou-se que pesquisa seguirá uma abordagem mista entre qualitativa e quantitativa, que se configura como “mais do que uma simples coleta e análise dos dois tipos de dados; envolve também o uso das duas abordagens em conjunto, de modo que a força geral de um estudo seja maior que a da pesquisa qualitativa ou quantitativa isolada” (Creswell; Clark, 2013 apud Richardson, 2017, p. 68).

Quanto ao método utilizado para o levantamento de dados, a presente pesquisa se classifica como um levantamento de campo, os estudos que seguem essa metodologia “caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (Gil, 2017 p. 33) e têm como etapas principais a “solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”. Ainda para Gil (2017), este é um método comumente empregado em pesquisas da área de ciências sociais, já que experimentos são relativamente raros, e têm como principal vantagem a obtenção de dados através da interrogação, representando um conhecimento mais direto da realidade do público estudado.

Na maioria dos levantamentos, nem todos os integrantes da população são pesquisados, selecionando-se uma amostra da população para representar o universo através de processos estatísticos de amostragem e os resultados da pesquisa com esse grupo são projetados para todo o universo de pesquisa. O universo de pesquisa utilizado para o estudo compreende homens e mulheres, das mais diversas classes, na faixa etária de 18 a 26 anos.

Para a amostragem do presente estudo, foi-se utilizado o método não-probabilístico de amostragem por conveniência, neste tipo “são escolhidos elementos facilmente acessíveis, e, em caso de indivíduos, dispostos a responder às perguntas, submeter-se a medições ou ser observados pelo pesquisador” (Richardson, 2017, p. 141), assim, todos os participantes foram voluntários que se dispuseram a responder o formulário, Sampieri, Collado e Lucio (2013) afirmam que também podemos denominar esse autosselecionada já que os participantes se apresentam ou aceitam o convite para participar do estudo.

Em pesquisas de levantamento de dados, Gil (2017) destaca que os instrumentos mais usuais para o a coleta dos dados são questionários, entrevistas e formulários. Para o presente estudo foi-se selecionado o levantamento de dados

a partir de um questionário, este instrumento pode ser entendido como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado” e tem como principal vantagem ser o “meio mais rápido e barato de obtenção de informações” (Gil, 2017 p. 94). O questionário base desta pesquisa foi elaborado pelo autor através da plataforma *on-line* Google Forms, distribuído através do compartilhamento de forma digital do *link* do documento em redes sociais como Whatsapp e Instagram, meios de grande aceitação entre o público-alvo do estudo, e esteve disponível para coleta de respostas no período entre os dias 20 de abril e 11 de junho do ano de 2021.

3 SOBRE O OBJETO DE PESQUISA

Este estudo busca entender a percepção da geração Z sobre as parcerias de *co-branding* entre marcas de moda, e por isso tem consumidores desta geração como objetos de pesquisa. O público foi escolhido por representar uma classe de novos consumidores em ascensão, com novos gostos e hábitos de consumo, segundo Gollo et al. (2019, p. 14498) “A Geração Z é um dos grandes desafios do marketing no varejo de moda, por estar representada por consumidores com comportamento diferenciado, já que nasceram em um mundo digital”. Apesar de existirem divergências na delimitação da faixa temporal de uma geração, podemos considerar as pessoas da geração Z como os nascidos entre 1995 e 2010 (Oliveira, 2010 apud Gollo et al., 2019), que em 2021 possuem entre 26 e 11 anos. Para o universo compreendido por este estudo, foi delimitado o foco da faixa etária entre 18 e 26 anos, por representarem consumidores maiores de idade que possuem, em tese, um maior poder de compra, por já serem aptos a trabalhar. No Brasil, o IBGE estima que em 2019³⁶ cerca de 42,3% da população possuía menos de 30 anos, e 10,8% da população brasileira possuía entre 18 e 24 anos, ou seja, representam uma força de mais de 20 milhões de consumidores em potencial³⁷, e por isso é muito importante que o mercado estude e se adapte para receber esse novo público.

A geração Z já cresce em um mundo conectado e transformado pela

³⁶ Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>>. Acesso em: 13 jun.2021.

³⁷ Considerando a população total brasileira como 210.147.125. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 15 jun.2021.

internet, por isso, suas preferências e atitudes são guiadas pelas facilidades desse novo mundo digital. A sua denominação vem da inicial do verbo inglês *zapping*, para Vita e Montenegro (2013, p. 2) “A letra Z advém do verbo zapear, que significa mudar rápida e repetidamente de canal de televisão e ouvir música e acessar a internet ao mesmo tempo”, isso evidencia a característica dessa geração de ser multitarefas e ávida por novidades, dividindo suas atenções com várias atividades e plataformas ao mesmo tempo.

Um estudo de Gollo et al. (2019), nos traz algumas características chaves dos consumidores desta geração, entre eles estão: os interesses por filmes e séries, música, livros, redes sociais e esporte; as preferências por no tempo livre sair com os amigos, passar tempo com a família, assistir filmes e séries, atualizar as redes sociais e lerem livros; eles se consideram modernos, conectados, comunicativos e intelectuais.

Esse estudo ainda revela que, em termos de consumo, essa geração: tem gastos maiores com alimentação *fast food*, cultura, vestuário, festas e tecnologia; tem uma fidelidade média a uma marca (tendo suas favoritas, mas comprando de várias); e tem apreço por marcas que valorizam a exclusividade, a diversidade e a responsabilidade socioambiental.

Ainda sobre o processo de consumo desta geração a Empresa Criteo traz em seu relatório sobre o estudo *The Shopper Story* de 2017, alguns dados relevantes como por exemplo 75% dos entrevistados preferem comprar on-line sempre que possível e 80% compram em lojas físicas quando têm tempo, mas 67% deles usam o seu celular dentro da loja física para pesquisar o que querem comprar (Relatório..., 2018).

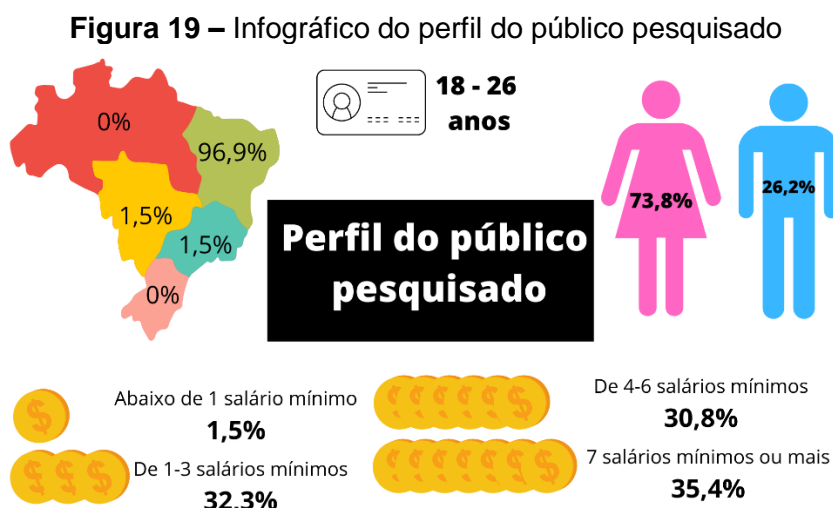
Por essa geração ter comportamentos únicos de compra, na presente pesquisa se faz importante tê-los como objeto de estudo para entender como essa geração percebe as parcerias entre marcas de moda, se já as conheciam, se têm interesse nesse tipo de ação, o que pode ser otimizado etc.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa deste estudo, assim como citado anteriormente, teve coleta de dados feita através de um formulário criado pelo autor na plataforma Google Forms, este se dividia em três seções: você (questões sobre o perfil do

entrevistado), consumo (questões sobre comportamento de consumo), e parcerias de moda (questões sobre o tema central do estudo). Esta última se dividindo em suas subseções com perguntas direcionadas tanto a quem nunca comprou produtos de uma coleção colaborativa, quanto para quem já comprou.

O formulário obteve respostas de 65 participantes, todos na faixa etária de 18 a 26 anos, e com os dados da primeira seção (você) podemos traçar o perfil da amostra pesquisada. De todos os participantes, 48 se identificavam como mulheres (73,8%) e 17 (26,2%) como homens. A maioria dos entrevistados mora no Nordeste, sendo 62 (95,4%) pessoas na Paraíba, 1 no Ceará (1,5%), uma em São Paulo (1,5%) e uma no Distrito Federal (1,5%). Quanto a renda familiar mensal do público estudado, 35,4% têm renda de sete salários mínimos ou mais (23 pessoas), 30,8% (20 pessoas) de quatro a seis salários mínimos, 32,3% (21 pessoas) de um a três salários e 1,5% (uma pessoa) possui renda familiar abaixo de um salário mínimo. Assim, podemos entender que se, com base na maioria dos dados coletados, pudéssemos juntar todas essas características em uma pessoa, a persona deste estudo seria uma consumidora de 18 a 26 anos, residente na Paraíba e com renda mensal de sete salários mínimos ou mais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

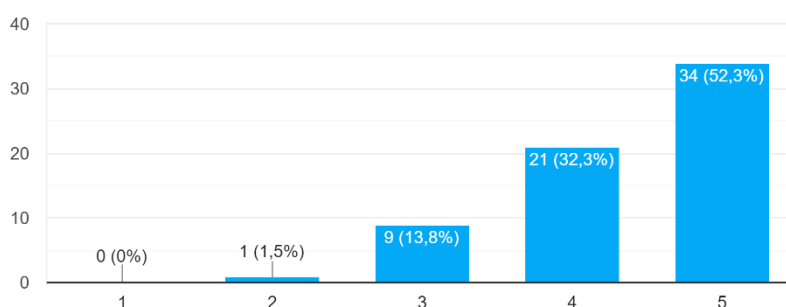
Na segunda parte da pesquisa (consumo), foram coletados dados sobre o comportamento de consumo dos participantes com relação à artigos de moda. Para a primeira pergunta os entrevistados deveriam responder o quanto gostam de comprar artigos de vestuário, calçados e acessórios, em uma escala de 1 (muito pouco) a 5 (adoro!) na qual quanto maior o valor, maior o gosto por esta

categoria. Quanto as respostas, 52,3% (34 pessoas) atribuíram o valor 5, 32,3% (21 pessoas) atribuíram o valor 4, 13,8% (9 pessoas) atribuíram o valor 3, 1,5% (1 pessoa) atribuiu o valor 2, e ninguém (0%) atribuiu o valor 1. Assim, podemos entender que ao atribuírem conceitos 4 e 5, a maioria dos pesquisados gosta muito de comprar artigos destas categorias.

Gráfico 1 – O gosto pela compra de produtos de moda

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você gosta de comprar artigos de vestuário, calçados e acessórios?

65 respostas



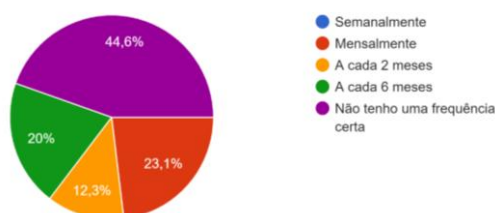
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na segunda pergunta desta seção, os consumidores foram indagados sobre a frequência geral de compra dos artigos de moda, e a maioria (44,6%) relatou que não tem uma frequência certa para a compra destes produtos, 23,1% dos pesquisados relataram que compram mensalmente, 12,3% a cada dois meses e 20% a cada 6 meses, nenhum dos entrevistados (0%) compra estes itens de forma semanal. Assim, podemos inferir que a maioria das compras de artigos deste tipo acontecem por oportunidade ou algo espontâneo, e por isso não possuem frequência certa ao longo do tempo.

Gráfico 2 – Frequência de compra de produtos de moda

Com que frequência você geralmente compra artigos de vestuário, calçados e acessórios?

65 respostas

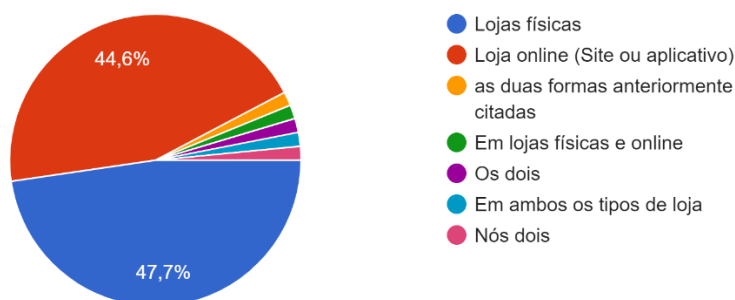


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Após responderem sobre a frequência de compra, os entrevistados deveriam responder sobre o local que adquirem estes produtos, assim, 47,7% (31 pessoas) costumam comprar em lojas físicas, 44,6% (29 pessoas) em lojas online tanto em sites quanto em aplicativos, e 7,7% (5 pessoas) deram respostas que podemos agrupar como consumidores que compram tanto em lojas físicas, quanto em virtuais. Com isso, podemos entender que apesar do varejo digital ter ganhado relevância nos últimos tempos, o varejo físico ainda mantém uma pequena vantagem.

Gráfico 3 – Locais de compra

Você costuma comprar artigos dessa categoria em:
65 respostas



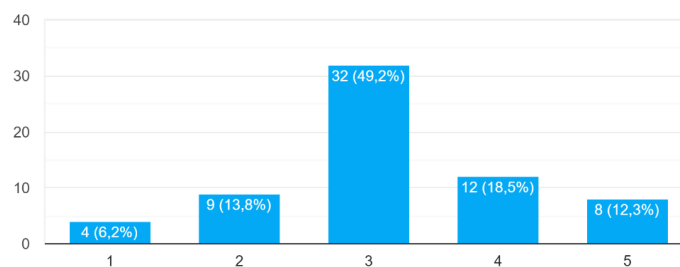
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

No quarto questionamento, os participantes atribuíam um conceito de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante) para a importância de uma marca na hora de decisão de uma compra. Neste quesito, a maioria dos consumidores se manteve neutro, atribuindo conceito 3 (49,2%), quase um terço das pessoas (30,8%) atribuíram conceitos altos para a importância da marca, sendo no conceito 4 (18,5%) e no conceito 5 (12,3%). E para um quarto dos entrevistados (20%), a marca é pouco importante para a decisão, atribuindo conceitos 2 (13,8%) e 1 (6,2%). Assim, podemos supor que para a maioria dos entrevistados a marca pode fazer diferença, mas nem sempre é o fator mais importante no momento da compra.

Gráfico 4 – A importância de uma marca

O quão importante é a marca de um produto na hora da sua decisão de compra?

65 respostas



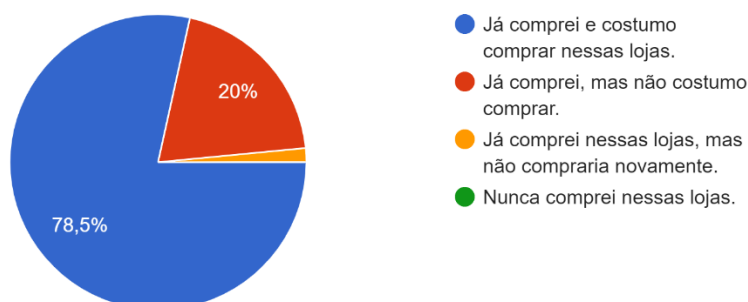
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na última pergunta da segunda seção do formulário, os participantes foram perguntados se já haviam comprado em alguma loja de *fast fashion* brasileira, como C&A, Riachuelo, Renner, Marisa e Hering. A grande maioria dos pesquisados (78,5%) já compraram e têm o costume de comprar nestas lojas, outra parte (20%) já comprou mas não costuma comprar nessas lojas, uma pessoa (1,5%) já comprou mas não compraria novamente e nenhum entrevistado (0%) nunca comprou nestas lojas. Com isso, podemos inferir que as lojas de *fast fashion* possuem uma boa aceitação para o público pesquisado.

Gráfico 5 – Compras em lojas de *fast fashion*

Você já comprou ou costuma comprar produtos de vestuário, calçados e acessórios em lojas de departamento co...&A, Riachuelo, Renner, Marisa, Hering?

65 respostas



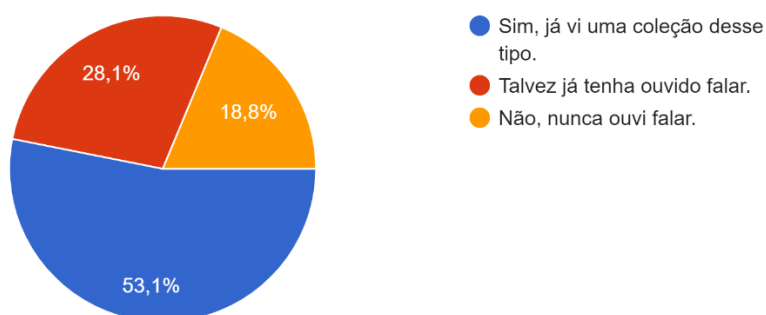
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na segunda seção do formulário (parcerias entre marcas de moda) as perguntas foram direcionadas para as ações de co-branding entre marcas de moda, esta parte da pesquisa não foi respondida um dos pesquisados e por isso tem 64 respostas no total. Na primeira pergunta, após verem uma imagem com

exemplos de parcerias, os pesquisados deveriam dizer se já haviam visto ou ouvido falar alguma ação do tipo, revelando que 53,1% dos entrevistados (34 pessoas) já haviam visto, 28,1% (18 pessoas) talvez já tivessem ouvido falar e 18,8% (12 pessoas) não tinham nenhum tipo de conhecimento sobre coleções de parceria. Com isso, podemos presumir que esse tipo de ação já possui um bom nível de conhecimento entre o público pesquisado.

Gráfico 6 – Conhecimento do público sobre coleções colaborativas

Você já havia visto ou ouvido falar de alguma dessas ações de coleções colaborativas entre duas marcas de mo...amente uma das exemplificadas acima)
64 respostas



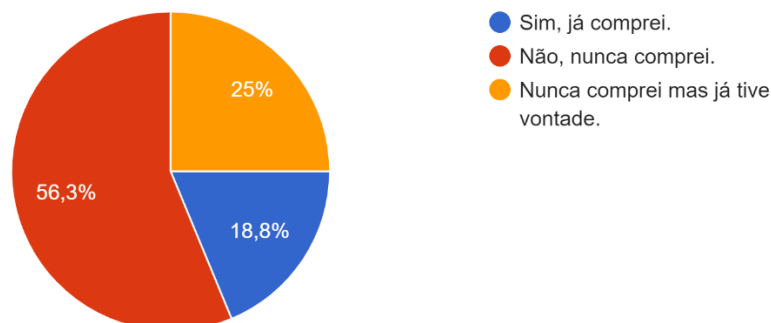
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Entretanto, quando perguntados se já haviam comprado algum produto de coleções colaborativas, apenas 18,8% (12 pessoas) já haviam consumido um produto deste tipo, 25% (16 pessoas) nunca compraram, mas já sentiram vontade e 56,3% (36 pessoas) nunca compraram e provavelmente nunca sentiram vontade de comprar um produto do tipo. Assim, seguimos para as partes mais segmentadas do formulário, que buscam entender como essas coleções poderiam ser atrativas para o público que nunca comprou e os motivos que levaram uma parte dos pesquisados a comprar um produto de uma parceria. Por isso, nesta fase da pesquisa, os entrevistados foram divididos em dois grupos e foram apresentadas partes diferentes do formulário para cada grupo.

Gráfico 7 – Compras de produtos de colaborações

Você já comprou algum produto de uma coleção colaborativa?

64 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

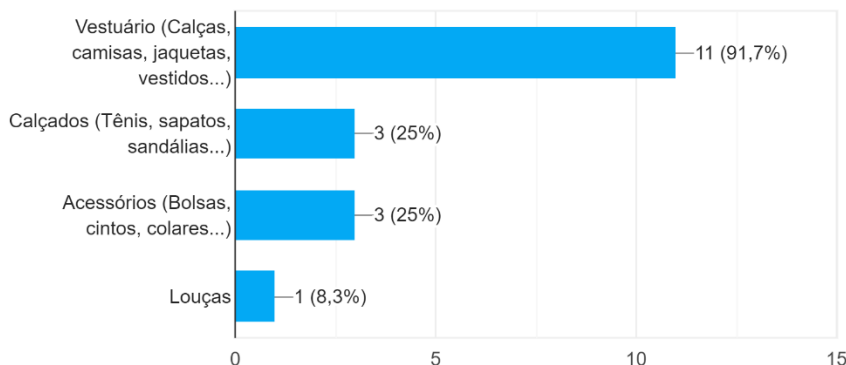
No primeiro grupo, estão as 12 pessoas que já haviam comprado algum produto de uma coleção de parceria entre duas marcas de moda. Na primeira pergunta desta seção segmentada foi questionado de quais coleções os consumidores já haviam comprado algum produto, e foram citadas as coleções: Dress to para C&A, Água de coco para C&A (4 menções), Farm para Adidas (2 menções), Farm para Tok&Stok, Anitta para a C&A, Alexandre Herchcovitch para Chilli Beans, Farm para Havaianas, Lala Rudge para a Riachuelo, Rider para Melissa, PatBo para C&A (2 menções), Versace para Riachuelo, e duas pessoas citaram colaborações da Riachuelo mas não conseguiram lembrar da marca parceira. Dentre os resultados, podemos destacar as marcas C&A e Riachuelo como as mais lembradas por promoverem este tipo de parceria e as marcas Água de Coco, Farm e PatBo como mais lembradas por terem assinado coleções para outras lojas.

Todos os entrevistados (100%) compraram de um a três itens de cada coleção, com destaque para as categorias de vestuário, com 11 pessoas que já compraram (91,7%), calçados e acessórios com 3 pessoas cada (25%) e louças com 1 pessoa (8,3%). Isso destaca que a categoria de itens de vestuário são o carro-chefe das coleções colaborativas, tendo uma melhor aceitação nas vendas.

Gráfico 8 – Itens comprados em colaborações

Qual a categoria dos itens que você já comprou? (Você pode marcar mais de uma opção)

12 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

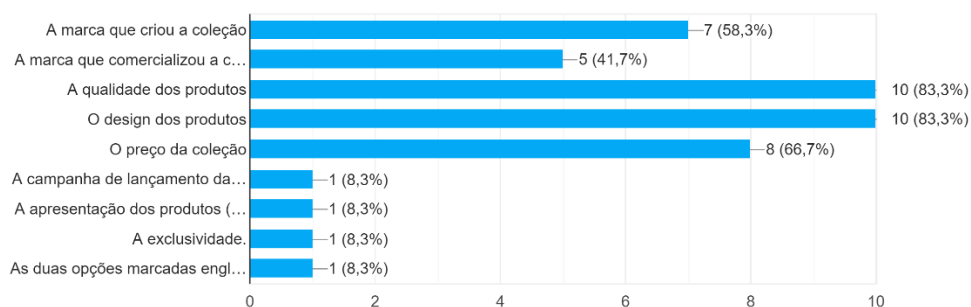
Os meios digitais se destacam como os lugares onde os entrevistados tomaram conhecimento sobre a existência da parceria entre as marcas de moda, com 58,3% dos consumidores (7 pessoas) descobrindo através de redes sociais e 16,7% (2 pessoas) através de influenciadores digitais, 25% (3 pessoas) descobriram a partir da própria loja da marca que promove a parceria. Com isso, podemos entender que as mídias digitais podem ser uma boa forma de divulgação para o público da geração Z.

Quanto aos fatores apontados pelos consumidores como os mais relevantes na hora de comprar um produto de uma coleção colaborativa, foram citados, em ordem decrescente: qualidade dos produtos (83,3%), *design* dos produtos (83,3%), preço da coleção (66,7%), a marca que criou a coleção (58,3%), a marca que comercializa a coleção (41,7%), campanha de lançamento (1,5%), apresentação dos produtos (1,5%), exclusividade (1,5%) e outros fatores (1,5%). Assim, podemos ver que o resultado final da parceria que é refletido no produto à venda, pode ser um ponto-chave para o consumo daquele item.

Gráfico 9 – Fatores relevantes de compra

São fatores relevantes para você na hora de comprar um produto de uma coleção colaborativa:
(Pode marcar mais de uma opção)

12 respostas



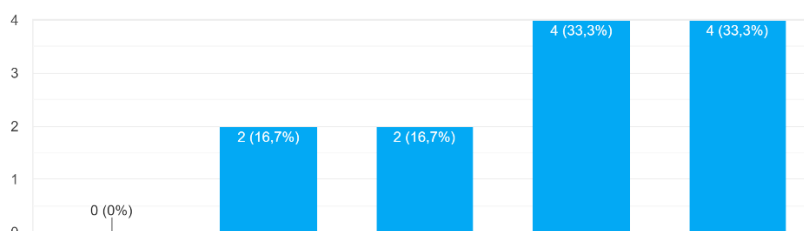
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quando indagados sobre a relevância de cada marca envolvida no processo de parceria para o consumo do produto, em uma escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante), 66,6% dos entrevistados acham importantes a marca que cria a coleção e atribuíram conceitos 4 e 5, já 33,4% são neutros ou acham pouco importante, atribuindo conceitos 2 e 3. Já sobre a relevância da marca que comercializa a coleção, 50% dos pesquisados a consideraram relevante e atribuíram conceitos 4 e 5, 33,3% foram neutros atribuindo o conceito 3, e 16,7% consideraram pouco importante, atribuindo conceito 2. Com isso, podemos entender que a marca que cria a coleção é geralmente mais relevante do que propriamente a marca que comercializa os produtos, muito provavelmente porque a primeira tem um valor de marca muito maior que a segunda.

Gráfico 10 – Importância das marcas no processo de compra

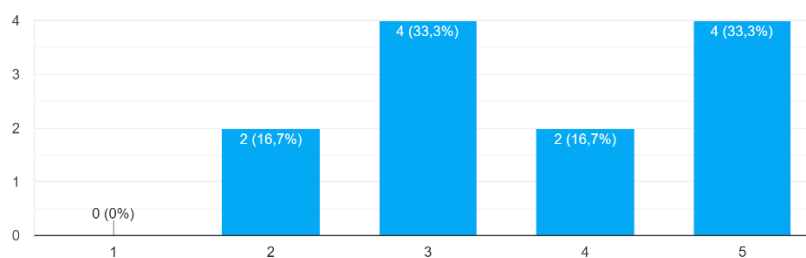
O quanto você acha que a marca que criou a coleção (grife) foi relevante para você ter comprado o produto?

12 respostas



O quanto você acha que a marca que vendeu a coleção (loja) foi relevante para você ter comprado o produto?

12 respostas



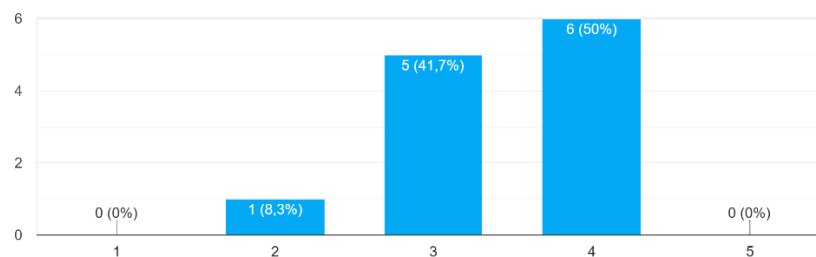
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Sobre os valores médios dos produtos das coleções colaborativas, os pesquisados os avaliaram em uma escala de 1 (muito barato) a 5 (muito caro), destes 50% atribuíram o conceito 4, achando caro o preço das coleções, 41,7% atribuíram o conceito 3, não achando nem caras nem baratas, e 8,3% atribuíram o conceito 2, achando-as baratas. Quanto a qualidade dos produtos destas coleções, os entrevistados atribuíram um valor de 1 (pouca qualidade) a 5 (muita qualidade), destes 83,3% consideram os produtos de muita qualidade, escolhendo os conceitos 4 e 5, e 16,7% consideram uma qualidade mediana, escolhendo o conceito 3. Com isso, podemos inferir que apesar do público gostar da qualidade dos produtos, ainda acha que eles possuem um valor elevado para a sua categoria.

Gráfico 11 – Avaliação de qualidade e preço

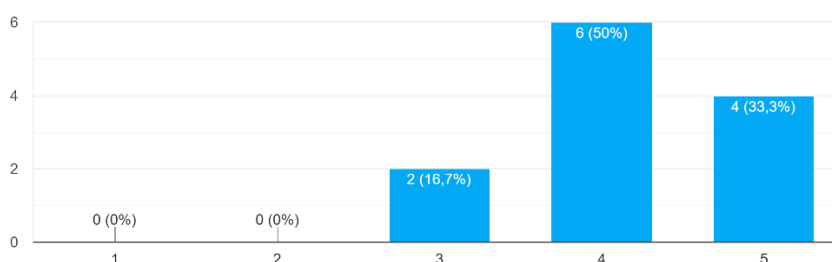
O que você acha do preço médio dessas coleções?

12 respostas



O que você acha da qualidade geral dos produtos dessas coleções?

12 respostas



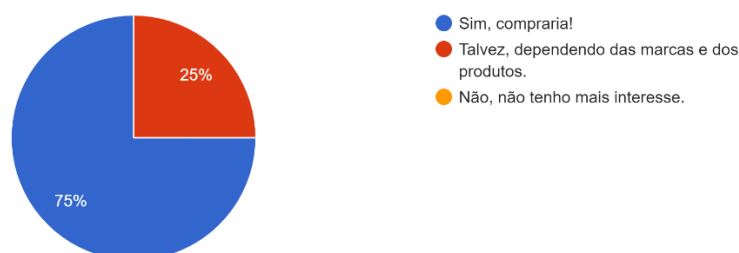
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A maioria dos pesquisados (91,7%) considera as coleções colaborativas como uma oportunidade de adquirir produtos de uma grife a um preço mais justo, atribuindo conceitos 4 e 5 para esta pergunta na pesquisa, e 8,3% se mantiveram neutros e atribuíram conceito 3. Quando questionados se no futuro voltariam a comprar mais produtos de coleções colaborativas, 75% dos entrevistados afirmaram que sim, 25% afirmaram que comprariam dependendo das marcas participantes e dos produtos ofertados, e ninguém (0%) afirmou que não voltaria a comprar. Com isso, podemos inferir que as experiências de compra dessas coleções foram positivas para esse público, fazendo com que provavelmente as considere uma boa oportunidade de compra e tendo interesse em recomprá-las.

Gráfico 12 – Interesse de recompra

No futuro, você compraria mais produtos de coleções assim?

12 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na última pergunta feita nesta seção da pesquisa, com consumidores que já haviam comprado produtos de parcerias, eles poderiam de forma livre fazer algum comentário sobre como essas coleções poderiam ser melhores e mais relevantes para eles. Das oito respostas obtidas nesta questão, podemos destacar que três pessoas (37,5%) citaram uma melhor divulgação destas parcerias, duas pessoas (25%) citaram que o valor das peças poderia ser melhorado, uma pessoa (12,5%) citou que poderia ser feita uma escala maior de peças e que a frequência deste tipo de ação poderia ser maior, e uma pessoa (12,5%) citou que já se sentia satisfeita com as estratégias destes tipos de ações.

Na outra parte da seção parcerias entre marcas de moda, os 52 entrevistados, que nunca haviam comprado um produto de uma coleção colaborativa ou que nunca haviam ouvido falar sobre estas ações, responderam perguntas segmentadas para o seu perfil. Para que o entendimento das questões ficasse mais fácil para este grupo, foram criadas duas coleções colaborativas fictícias entre marcas de moda para que fossem respondidas algumas questões sobre como o consumidor reagiria àquelas colaborações. A primeira colaboração fictícia foi entre a grife italiana Gucci e a *fast fashion* C&A, e a segunda foi entre a Riachuelo e a Dolce & Gabbana.

Figura 20 – Gucci for C&A



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

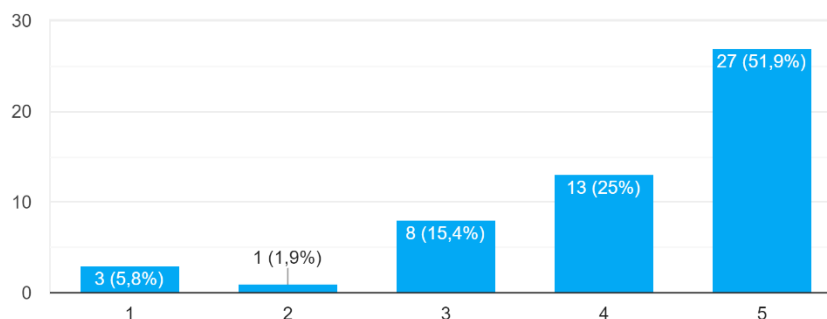
Figura 21 – Dolce & Gabbana for Riachuelo

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na primeira pergunta, os participantes foram questionados sobre se conheciam as marcas Gucci e Dolce & Gabbana, 96,2% (50 pessoas) responderam que sim e 3,8% (2 pessoas) que não conheciam. Depois, foram questionados sobre o quão atrativas eles achavam estas parcerias, em uma escala de 1 (pouco atrativa) a 5 (muito atrativa), 76,9% dos entrevistados acharam estas parcerias muito atrativas e atribuíram conceitos 4 e 5, 15,4% se mantiveram neutros e atribuíram conceito 3, e 7,7% acharam pouco atrativas as parcerias e atribuíram conceitos 1 e 2. Assim, podemos entender que as marcas Gucci e Dolce & Gabbana possuem um bom reconhecimento entre os consumidores e podemos presumir que são marcas desejadas já que a maioria dos entrevistados acha atrativa uma parceria delas com marcas mais populares.

Gráfico 13 – Avaliação de parcerias fictícias

Em uma escala de 1 a 5 o quão atrativa você acharia uma parceria dessas?
52 respostas



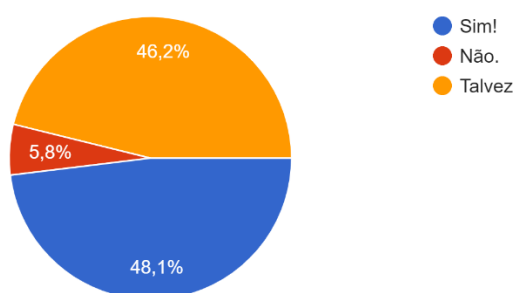
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto ao interesse de compra dos pesquisados, 48,1% (25 pessoas) afirmaram que comprariam uma peça destas coleções fictícias, 46,2% (24

peças) talvez comprariam e apenas 5,8% (3 pessoas) não teriam interesse em comprar uma peça das coleções colaborativas apresentadas. Com isso, podemos presumir que se essas ações fossem postas em prática, provavelmente seriam um sucesso de vendas entre esse público consumidor.

Gráfico 14 – Interesse de compra parcerias fictícias

Você compraria uma peça de uma dessas parcerias? (Gucci para a C&A e Dolce&Gabbana para Riachuelo)
52 respostas



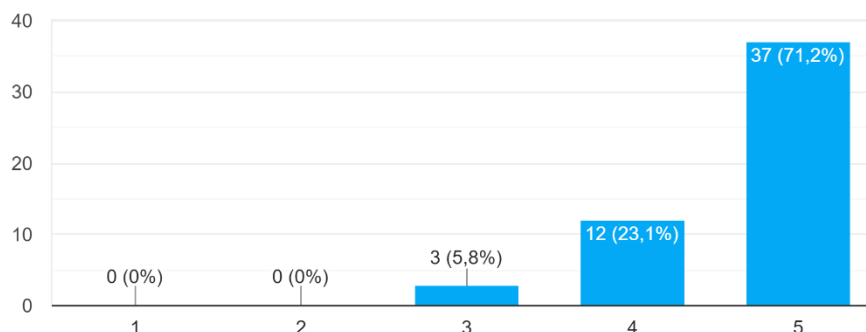
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na segunda etapa desta seção do formulário, os entrevistados poderiam considerar tanto as parcerias fictícias apresentadas anteriormente, quanto parcerias entre marcas de moda no geral que eles tivessem conhecimento. Primeiramente, eles deveriam opinar sobre o quão interessante era a ideia de colaborações entre marcas de moda, em uma escala de 1 (nada interessantes) a 5 (muito interessantes), a maioria dos entrevistados (94,3%) acharam muito interessantes essas parcerias, e escolheram os conceitos 4 e 5, e o restante (5,8%) foram neutros e escolheram o conceito 3. Assim, podemos entender que mesmo quem nunca comprou um produto de uma colaboração, acha interessante a ideia de duas marcas juntas em uma só oferta de produto.

Gráfico 15 – O quão interessantes são as parcerias

O quão interessante você achou a ideia de coleções de colaboração entre duas marcas de moda?

52 respostas



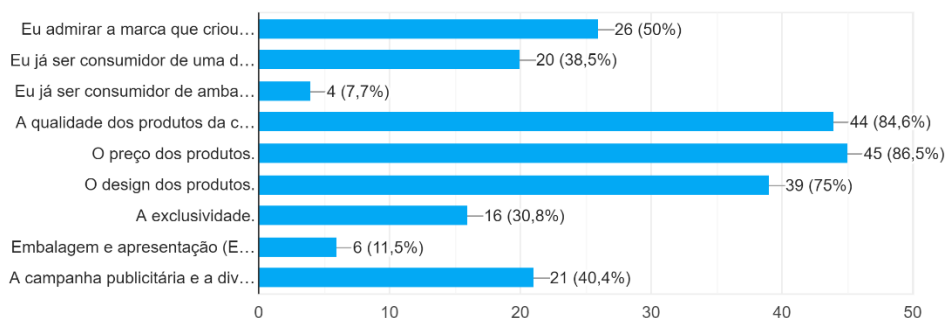
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Nos questionamentos seguintes, os entrevistados deveriam responder sobre o interesse de compra de produtos colaborativos e os fatores importantes para a decisão de compra. A maioria dos pesquisados (61,5%) afirmou que talvez compraria um produto desses no futuro, e a outra parte (38,5%) afirmou que futuramente compraria um produto fruto de uma colaboração, nenhum dos entrevistados (0%) afirmou que não compraria os produtos. Sobre os fatores que influenciariam na compra destas coleções colaborativas, podemos destacar em ordem decrescente que 86,5% dos entrevistados citaram o preço dos produtos, 84,6% citaram a qualidade dos produtos, 75% o *design*, 50% a admiração pela marca que criou a coleção, 40,4% a campanha publicitária da coleção, 38,5% ser consumidor de uma das marcas, 30,8% a exclusividade, 11,5% a embalagem e apresentação, e 7,7% citaram ser consumidores de ambas as marcas. Assim como respondido pelas pessoas que já adquiriram algum produto de parceria, podemos ver que os que nunca adquiriram também valorizam como fatores essenciais de compra o preço, o *design* e a qualidade do produto.

Gráfico 16 – Fatores que levam à compra

O que levaria você a comprar um produto de uma coleção colaborativa? (Pode marcar mais de uma opção)

52 respostas



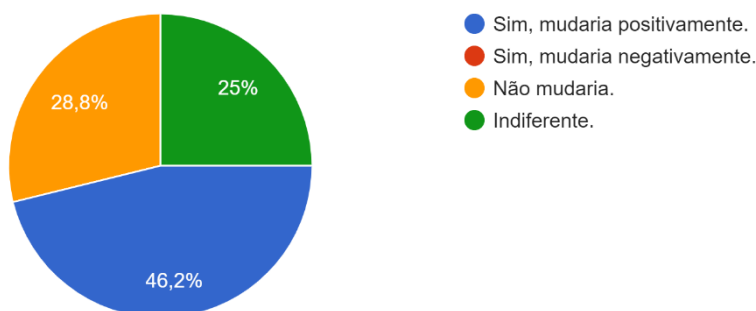
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Para 63,5% dos entrevistados (33 pessoas) as parcerias são uma forma de democratização no mercado da moda, 30,8% (16 pessoas) acham que talvez estas sejam e 5,8% (3 pessoas) não acham que sejam uma forma de democratização. Quando questionados sobre a mudança de opinião sobre caso uma marca que eles admirassem colaborasse com uma marca popular, 46,2% dos entrevistados afirmaram que a sua opinião mudaria positivamente sobre a marca mais cara, 28,8% disseram que sua opinião não mudaria, e 25% afirmaram ser indiferentes. Assim, podemos entender que as marcas de luxo provavelmente não precisam temer sobre o declínio de sua imagem pública ao colaborar com uma marca mais barata, porque a exposição de imagem dela neste novo espaço pode mudar positivamente a opinião dos consumidores sobre ela.

Gráfico 17 – Mudança de opinião

Caso uma marca que você gosta muito colaborasse com uma loja mais popular, isso mudaria a sua opinião sobre ela?

52 respostas



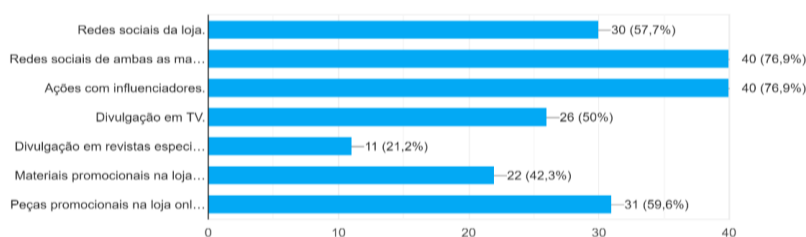
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na penúltima pergunta realizada ao grupo de entrevistados, eles escolher quais eram as melhores formas de divulgação, na opinião deles, para uma coleção colaborativa entre duas marcas de moda. Em ordem decrescente, as formas de divulgação mais escolhidas foram: redes sociais de ambas as marcas (76,9%), ações com influenciadores (76,9%), peças promocionais na loja *on-line* (59,6%), redes sociais da loja (57,7%), divulgação em TV (50%), materiais promocionais na loja física (42,3%) e divulgação em revistas especializadas e jornais (21,2%). Assim, podemos supor mais uma vez que a comunicação em meios digitais é muito relevante para os membros da geração Z, já que os veículos de comunicação mais citados nesta pergunta foram digitais.

Gráfico 18 – Melhores formas de divulgação.

Como você acha que seria a forma ideal de divulgação dessas coleções? (Pode marcar mais de uma opção)

52 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na última pergunta os pesquisados poderiam fazer algum comentário adicional sobre o assunto, desta podemos citar o comentário de uma pessoa que diz que baseia as suas compras no preço da peça, só comprando em promoções e preza muito pela exclusividade e qualidade das peças, julgando muito pela marca do item.

Com base nos dados coletados por esta pesquisa, podemos fazer algumas suposições sobre o perfil de consumo da geração Z, em primeiro plano podemos inferir que é um público que gosta de comprar artigos de moda, mas que geralmente não tem uma frequência certa de compra, variando muito conforme seus desejos e oportunidades. Sobre o local de compra desses produtos, podemos ver que o digital ganhou força, mas que as lojas físicas ainda mantêm a sua relevância, provavelmente por causa da possibilidade de você ver o produto, tocá-lo, e prová-lo antes de adquiri-lo.

Sobre a percepção desta geração sobre as parcerias de *co-branding* entre marcas de moda, podemos dizer que apesar de grande parte dos entrevistados

nunca ter comprado nenhum produto destas coleções, a opinião da maioria dos pesquisados é positiva sobre elas, afirmando que poderiam futuramente adquirir produtos de novas coleções do tipo. Tanto para as pessoas que já compraram produtos de colaborações, quanto para aquelas que nunca compraram, são elementos essenciais na hora da tomada da decisão da compra: a qualidade, o *design* e o preço dos produtos, elementos estes que se destacaram até mais que a marca que está assinando aquela coleção.

As mídias digitais também se destacaram como um consenso entre os públicos segmentados da pesquisa, para os que já compraram elas foram o meio pelo qual eles tomaram conhecimento sobre tal ação, e para os que nunca compraram, elas se destacam como o meio ideal para a divulgação da parceria, na opinião deles. Com isso, podemos reforçar a característica citada anteriormente que a geração Z é um público muito conectado e que valoriza a comunicação *on-line*.

Agora olhando mais especificamente para cada público da pesquisa, podemos inferir que os pesquisados da geração Z que já consumiram produtos de *co-branding*, já compraram itens de em média duas coleções, adquiriram de um a três itens por coleção e a maioria dos itens comprados foi de vestuário (como camisas, vestidos, calças etc.). Estes consideram a grife que assina a coleção mais importante do que a marca que comercializa a parceria, e que essas ações são uma boa oportunidade para comprar produtos de uma marca de luxo por um preço mais justo. Sobre a avaliação dos produtos oferecidos nestas coleções, consideram que possuem um preço de médio a caro e que a qualidade geral destes produtos é boa. Como principal sugestão para futuras ações do tipo estão a melhora do preço, das formas de divulgação e da frequência destas parcerias.

Focando agora no público da geração Z que nunca comprou nenhum produto de uma coleção colaborativa, podemos destacar que eles acharam interessantes as parcerias fictícias entre Gucci e C&A, Dolce & Gabbana e Riachuelo, com uma boa parte dos entrevistados dizendo que compraria produtos destas parcerias. Sobre parcerias no geral, eles a acham interessantes e existe uma boa possibilidade de comprar produtos do tipo no futuro, acreditam que essa é uma forma de democratizar o mercado da moda e que sua opinião não mudaria de forma negativa caso visse uma marca de luxo que admirasse em uma colaboração com uma marca mais barata.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desta pesquisa, foi possível perceber em primeiro plano que os esforços de *marketing* têm como objetivo principal entender e satisfazer da melhor forma os desejos e as necessidades do público-alvo ao qual um produto se destina e que o comportamento de consumo de uma pessoa perpassa por diversos fatores tanto externos, como cultura, sociedade, classe social, quanto fatores internos como personalidade, estilo de vida, desejos, motivações. Por isso, apesar dos esforços de pesquisas científicas para tentar ao máximo chegar às motivações de compra de um consumidor, nunca será possível conseguir elencar todos os elementos envolvidos no processo, principalmente porque grande parte deles são de ordem psicológica e vêm de um processo de construção da individualidade de uma pessoa.

Em segundo plano, pudemos perceber a importância de uma marca para um produto ou serviço, principalmente como um instrumento de diferenciação do mesmo dentro de um mercado saturado de concorrência. Assim, o princípio de diferenciação norteia a maioria dos trabalhos de uma marca, fazendo com que ela deseje ocupar um lugar único na mente de seu consumidor, se utilizando de diversas técnicas e ações para atingir este objetivo. Porém não basta ter uma marca para que consiga se diferenciar no mercado, a marca precisa ter o seu valor, o *brand equity*, que é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que faz com que ela tenha o seu poder dentro do mercado consumidor.

Dentre os esforços que buscam elevar o *brand equity* de uma marca, estão presentes as estratégias de *branding* que são ações de reforço da imagem da empresa frente ao seu público-alvo, não têm como objetivo direto vender o produto, mas sim fixar a marca e seus valores no imaginário de um consumidor. E dentre as diversas possibilidades de ações para construir o *branding* de uma marca, se situam as estratégias de *co-branding*, que consistem na união de duas marcas distintas em uma única oferta com objetivo principal que ambas as partes tenham o seu valor de marca elevado ao conseguir se expor para novos públicos com essa união.

Com isso, percebemos que dentre os diversos segmentos do mercado que se utilizam de estratégias de *co-branding*, o mercado da moda é um dos que ganham mais destaques pelas suas estratégias de promoções de coleções

colaborativas entre marcas de luxo e marcas populares de varejo, as *fast fashions*. Esse modelo de colaboração surge em 2004, ganha força, e se espalha pelo mundo, sendo replicado em diversos países, inclusive no Brasil. Assim como nos outros países, essas colaborações tiveram um bom resultado no nosso país e diversas coleções foram lançadas ao longo de mais de 10 anos desse tipo de ação por aqui. Como o resultado positivo deste tipo de estratégia, podemos destacar a melhora na percepção de ambas as marcas envolvidas no processo: a mais popular ganha uma imagem mais alta de informação de moda, visto que elas se situam quase que na base da hierarquia do mercado, e as marcas de luxo têm a oportunidade de valorizar ainda mais a sua imagem com uma exposição massiva e chegar a novos públicos, o que pode resultar na conquista de novos consumidores.

Com o objetivo central de entender a percepção de uma nova geração de consumidores do mercado, a geração Z, sobre as parcerias entre marcas de moda, a nossa coleta de dados conseguiu nos mostrar que eles possuem uma percepção positiva sobre as coleções colaborativas, mas apesar de uma boa parte do público já ter visto alguma ação do tipo, apenas uma pequena parte chegou a comprar produtos de tais coleções. Considerando o baixo número de compradores na amostra, e os comentários gerais que sugerem uma melhor forma de divulgação dessas parcerias, podemos entender que as ações passadas tiveram uma divulgação muito segmentada ou pouco eficiente, não atingindo de forma satisfatória esse público, por isso os meios de comunicação para ações futuras podem ser revistos, com um foco principal para as mídias digitais que se configuraram como favoritas para a geração Z, segundo nossa coleta de dados.

Dentre os entrevistados que já compraram algum produto de coleções colaborativas, a maioria avalia positivamente as ações e as suas compras, adquiriram de 1 a 3 peças, em sua maioria itens de vestuário, acham que estes produtos têm uma boa qualidade, mas ainda opinam que a divulgação pode ser melhorada e que estes produtos ainda possuem uma faixa de preço elevada. Com isso, podemos entender que coleções futuras podem estar mais atentas a precificação dos seus produtos para conseguir atingir de melhor forma a geração Z.

Dentre os entrevistados que nunca compraram um produto de coleções colaborativas, a opinião sobre estas foi positiva, as considerando atrativas e uma

forma de democratização da moda, grande parte dos entrevistados se mostraram dispostos a comprarem um produto do tipo no futuro e opinaram que são fatores relevantes no momento da compra a qualidade, o preço, o *design* e a admiração pela marca que criou a coleção. Com isso, podemos entender que em coleções futuras, a escolha da marca certa para colaborar, o cuidado com a produção e a precificação do produto, são fatores a serem levados em consideração para que se possa atingir esse público da geração Z que nunca consumiu produtos de coleções colaborativas.

Contudo, os resultados deste estudo se mostram como um material a ser levado em consideração pela academia, pelo mercado e pelas marcas de moda como um panorama dos fatores valorizados pela geração Z sobre o mercado da moda e mais especificamente sobre as percepções das parcerias entre marcas de moda. Estes resultados podem nortear profissionais da área para serem mais assertivos na produção de ações do tipo no futuro.

Entretanto, assim como todo e qualquer estudo científico, esta não é uma pesquisa acabada, com dados e análises absolutas, mas sim um estudo aberto que tem espaço para novas abordagens e revisitações, principalmente por causa de suas inevitáveis limitações, entre elas a representatividade da amostra coletada. Por isso, novos estudos podem ser realizados dentro deste tema, principalmente com amostras maiores e mais representativas de consumidores, para que se tenha um melhor panorama sobre as visões da geração Z.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas brand equity gerenciando o valor de marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ÁBILE, Bárbara Venturini. **Da griffe ao fast fashion: uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas**. 2019. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

BARBIERI, Isabella Mayer. O co-branding no consumo da moda contemporânea. **Revista da Graduação**, Porto Alegre, v. 6, n. 2, nov. 2013.

CECCATO, Patrícia; RECH, Sandra Regina. Marcas de moda e co-branding. **DAPesquisa**, Florianópolis, v.4 n.6, p.609-614, 2009.

_____. Moda e co-branding: uma associação de sucesso. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 58-73, 2010.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa:** história, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial. 2. ed. São Paulo: Editora Lazuli, 2018.

DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v 1, n. 2, p. 3-10, 2008.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil:** tendências e oportunidades. São Paulo: Editora Seoman, 2012.

FERNANDES, Daniela Ramos. **Marketing de moda:** percepção da marca H&M. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica-Publicidade e Relações Públicas) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016.

GALHANONE, Renata Fernandes. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege-USP**, São Paulo, p. 1-12, ago. 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOLLO, Silvana Saionara et al. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, set. 2019.

GUIMARÃES, Magali. **Maslow e marketing** – para além da hierarquia das necessidades. set. 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/268361509_Maslow_e_Marketing_-_para_alem_da_hierarquia_das_necessidades>.

HANBURY, Mary. Karl Lagerfeld once worked with H&M to make fashion more approachable, but he said he was ultimately let down by the giant retailer. **Business Insider**, 19 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/karl-lagerfeld-hm-collaboration-letdown-2019-2>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARTINS, Marcelo Machado. Moda e linguagem. **DeSignis**, Ed. 32. p. 183-185, enero-jun. 2020.

MENDES, Teresa do Rosário Oliveira. **Comportamento do consumidor:** modelização da intenção de utilização de bibliotecas. Coimbra: Escola Superior de Educação, 2014.

PIANARO, Luciana; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. **Revista Alcance**, v. 17, n. 1, p. 73-83, enero/marzo 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PINTO, Gabriel de Campos. **Percepção e atitude dos consumidores sobre co-branding**. 2017. Monografia (Bacharelado em Administração) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33524/33524.PDF>>. Acesso em: 11 maio 2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2015.

RELATÓRIO sobre a Geração Z. **Criteo**, ago. 2018. Disponível em: <<https://www.criteo.com/br/blog/gen-z-report/>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. O fast fashion e a identidade de marca. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v. 3, n. 2, dez. 2012.

SOCHA, Miles. Seminal moment: when Karl Lagerfeld embraced H&M. **WWD – Women’s Wear Daily**, 13 may 2020. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/how-karl-hm-collaboration-changed-fashion-1203632077/>>. Acesso em: 05 jun. 2021.

VIEIRA, Maria Fernanda; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e. O consumo de produtos de luxo: um estudo teórico sobre o mercado da moda. **Revista da Unifebe**, n. 9, p. 81-99, jan./jun. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/63>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

VITA, Carolina; MONTENEGRO, Rachel. A cultura do ter – na perspectiva da geração z. *In*: CONINTER – Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, 2., 2013. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Universidade do Estado de Minas Gerais, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi *et al.* **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

TUDO, NADA OU OUTRA COISA: SOM HIPER-REALISTA E O CINEMA CONTEMPORÂNEO

Ian Costa³⁸

RESUMO

Da digitalização das camadas da banda sonora cinematográfica e constante busca pelo real, eclode o uso em larga escala de sonoridades que, de tão reais, ultrapassam a mímese e adentram outras nuances, ampliando a experiência cinematográfica em torno da expansão sensorial e transcendência audiovisual. Neste trabalho são discutidos rumos e contextos do hiper-realismo no cinema contemporâneo a partir de conceitos como Renderização (Chion, 2008), Continuidade Intensificada (Bordwell, 2006) e vias de sintaxe e morfologia do som hiper-real. Visa assim compreender se no contexto vivido atualmente todo ou nenhum som é hiper-real, assim como a possibilidade de estarmos diante de um fenômeno ainda não contemplado por tais teorias.

Palavras-chave: hiper-realismo; realismo. trilha sonora; cinema.

Nos custa interpretar que o realismo é um modo de representação como outros. A aproximação com o real sensível possibilita o elo que solidifica a fácil assimilação. Mesmo fábulas, animações e ficções pós-apocalípticas possuem ancoragem em padrões de realismo, ou daquilo que em dada época é posto como tal. A história da pintura revela que o percurso de evoluções técnicas foi norteado pela aproximação real das formas. Quis o destino que no mesmo século em que o Realismo era carro chefe surgisse algo que mudaria os rumos da arte: a fotografia libertou a representação pictórica da proximidade das formas do mundo tangível, passando expressão, sentimento e mensagem ao patamar mais alto. Analogia similar pode ser traçada em relação ao cinema, em que um dos principais atributos na direção ao realismo foi a sincronização do som, garantindo não apenas a expansão da percepção sensorial, mas a imersividade e profundidade espacial. Muito antes do uso de óculos de lentes bicolores, o som estéreo e seus sucessores já ambientavam o espectador tridimensionalmente.

O cinema sincrônico inaugura a concepção audiovisual em sua essência indissolúvel. Cada evolução técnica e conseqüente metamorfose da linguagem fílmica (ou vice-versa) na relação imagem-som trabalhava nuances narratológicos, sempre convergindo para a imersão ancorada no patamar

³⁸ Professor do Curso de Bacharelado em Arte e Mídia da Universidade Federal da Campina Grande (UFCG). Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: ianccosta@gmail.com.

compreendido pelo público como realidade. Esta característica da linha temporal do cinema é uma das questões que fez que Badiou (2007) entendesse o Realismo enquanto marca do Século XX, consequência do engendramento desta linguagem hegemônica desde o século anterior, cravada por Aguilar (2006) como a “expressão vencedora”. Apesar da consolidação de tal vertente, ocorre em meados da virada do milênio a convergência midiática em direção ao digital, o que influenciaria a forma de trabalho, de exibição e mesmo de concepção narrativa em torno das sonoridades. Embora o fenômeno de transcendência do real não seja exclusividade do áudio computacional, a trilha sonora³⁹ digital facilita enormemente não apenas o trabalho em si, mas a quantidade de camadas possíveis em um filme.

O que é entendido enquanto uma forma de representação acaba por se dividir em diversos outros esquemas para este fim. Enquanto De Luca (2015) analisa a possibilidade de um realismo obtido através da contemplação do cinema de fluxo, Vieira Jr. (2020) defende o chamado Realismo Sensório, entendendo a relação multissensorial advinda da experiência audiovisual ao proporcionar no espectador sensações reais, como dor, constrangimento, repulsa, valendo-se para tanto das contribuições de visualidade háptica propostas por Marks (2000). Enquanto algumas teorias são forjadas tomando por base determinadas subjetividades implícitas aos sujeitos, como o Realismo Afetivo (Schøllhammer, 2012), outras abordam a natureza receptiva das mensagens, caso do Realismo Perceptivo formulado por Prince (1996). Para o autor, não importa a natureza das imagens ou dos sons, se são condizentes ou não com o que encontramos na realidade tangível, o que importa de fato é se o espectador compreende aquilo como factível e análogo ao real, criando um corredor entre as trincheiras teóricas das vertentes formalista e realista no cinema.

Hiper-realismo

Ao tratarmos de realismo no cinema, é de se imaginar que a vertente de um som sem interferências há de ser o mais fiel, logo, o que mais será utilizado nesta busca pelo realismo. O tiro do western, porém, é mais intenso, agudo e

³⁹ Aqui se entende trilha sonora como o conjunto do todo da dimensão do som no audiovisual, incluindo vozes, música, efeitos sonoros e silêncio, conforme Rodríguez (2006) e Buhler (2019).

reverberante que um disparo no bar da esquina. A ideia do som retrabalhado para causar mais impacto sensorial não é advinda da tecnologia digital, mas tal prática fora intensificada ao ponto da transcendência.

Hiper-realismo é um termo originário das artes plásticas, empregado na dimensão sonora do audiovisual para diversas finalidades, desde a ampliação de uma sonoridade que não seria percebida em dada situação, até a incumbência de sonoridades sem fonte ou forma reconhecível. O mais corriqueiro é associar esta denominação às sonoridades que tem determinados parâmetros alterados com a intenção de torná-los muito evidentes e impactantes. Destacando, entretanto, que não se trata de uma corrente artística como fora o Realismo do Século XIX, mas uma vertente de representação:

O hiper-realismo cinematográfico é uma tendência genérica da indústria cultural contemporânea, não se constituindo em grupo artístico específico ou movimento estético declarado. Uma discussão a respeito de suas origens não se furtaria a uma abordagem estritamente visual, mas a inserção da questão do som neste quadro representa a possibilidade de descrever de forma mais precisa as complexas relações que se estabelecem entre o desenvolvimento aparentemente contínuo da tecnologia cinematográfica, de um lado, e as diversas modificações de ordem estética na produção dos filmes e em sua recepção pelo público, de outro (Capeller, 2008, p. 7).

O hiper-realismo é um possível modo operacional do realismo, não algo estrito à vertente realista, como o Dogma 95. Assim, está mais fortemente ligado ao formalismo por meio de suas construções de significância, mesmo com forte (ou nem tanto) norteamento no realismo. Prince (1996) faz uma analogia entre as imagens computacionais em diversos filmes blockbusters, afirmando que é evidente que dinossauros e androides não sejam imagens reais, mas além de serem perceptivamente realistas, são entendidas como reais sob a suspensão da descrença e da própria diegese. Neste sentido, Buhler (2019) utiliza de tal analogia para elucidar o que ocorre com a trilha sonora digital no cinema contemporâneo: existe uma crise ontológica em que os sons mais realistas são aqueles construídos sob uma operacionalidade irreal, repleto de equalizações, reverberações e ajustes de ganho.

A descrição de tal fenômeno remete aos escritos de Chion (2008) ao

abordar o conceito de *Renderização*⁴⁰, em que determinados parâmetros são incorporados às sonoridades para que ela ganhe outras camadas sensório-narrativas que o som mais fiel à realidade tangível não proporcionaria, causando assim maior apelo e envolvimento junto ao espectador. Michel Chion exemplifica tal conceito a partir do som emitido por um urso: o urro emitido pelo animal não carrega só o sentido de identificar se tratar de uma fonte sonora do que se vê em cena ou se sente a aproximação pelo supracampo⁴¹, tem a função de denotar a ferocidade, o tamanho, suas passadas indicam seu peso. Todos estes sentidos são incorporados a partir de modificações do “som natural” do urso. Esta ideia então tem forte aproximação com a ideia de um realismo sensório, um real pautado na irrealidade, mas ancorado ao real (Chion, 2008).

A faixa de som passa gradativamente a apresentar com mais frequência o uso de sonoridades renderizadas em suas composições. Como nos lembra Capeller (2008), este é um processo que se inicia nos anos 1970, mas que só se consolida de fato com a digitalização dos processos de captura, edição, mixagem e exibições digitais. Prática e linguagem foram adotadas, modificadas e reinventadas, a partir de novos esquemas. Ao tratar de esquema aludimos ao que Gombrich (1995, p. 78) compreende como “uma primeira categoria, aproximada e pouco rígida, que aos poucos se estreitará para adaptar-se à forma a ser reproduzida”. Tal entendimento faz ligação ao que Bordwell (2006) denomina como “paradigma do problema/solução”, ou seja, que uma determinada solução pode se valer de esquemas já existentes para solucioná-lo. O problema em questão gira em torno da imersão espectral, enquanto a solução, o esquema do som renderizado. A massificação e ampliação da utilização deste esquema também pode ser entendido sob o prisma da teoria de Bordwell (2006) no que denomina “continuidade intensificada”, em que preceitos estilísticos seriam reutilizados e intensificados a cada nova geração, se valendo de novas tecnologias e novas linguagens.

⁴⁰ Opto por chamar “Renderização” o termo originalmente cunhado em língua francesa “*Rendu*”, traduzido para o inglês como “*Rendering*” e para o português lusitano como “*Representação*”.

⁴¹ Entende-se como supracampo o espaço que pertence a diegese mas está fora do campo visual da tela.

Bifurcações o hiper-real

Sound designers gradualmente utilizaram o esquema do som renderizado, gradativamente aumentando e modificando seu uso, o que gerou diversas novas abordagens que hoje compreendemos como hiper-reais. Eis que esta talvez seja uma questão em relação às abordagens existentes em torno da denominação hiper-realismo. Embora sua raiz esteja ligada a percursos teóricos, técnicos e históricos como aqui traçados, o conceito neste momento tem bifurcações de ordem estética que não parecem tratar do mesmo segmento fílmico. Não parece justo que o soar muito evidente de um alfinete esteja na mesma condição taxonômica de vozes mentais de múltipla interpretação, atribuição de sentido e aura a fontes inanimadas, objetos sonoros não identificados.

Ferraço (2016) aborda a sonoridade hiper-real com sentidos multifacetados. Reconhecendo seu amplo uso, aproxima-se da compreensão de Prince e do “efeito de realidade” de Barthes (2004), corroborando com a vertente de que a alteração sonora das intensidades, expansão dos ranges de frequências e outras possibilidades do avanço tecnológico abundantes no cinema contemporâneo são propulsores de sonoridades exuberantes, mesmo exageradas. O autor tece análise de sonoridades pontuais que ganha muita força devido sua importância narrativa, como a máquina de lavar em *O Som ao Redor de* (Kleber Mendonça Filho, 2012). Outras, um pouco menos destacadas, apenas crianças que brincam com patins, ou uma obra próxima. Todas, porém, mais fortes que o habitual uso de backgrounds sonoros. Em sua análise de *Mar Negro de* (Rodrigo Aragão, 2013), destaca dentre outros pontos, o uso de som muito potente na aparição do baiacu-sereia. Apesar de se tratar de uma prática estilística corriqueira do *sound design* muito presente em filmes de suspense e horror, esta grande intensidade precedida de calma carrega consigo as camadas de uma sonoridade renderizada, logo, hiper-real.

Em outra via temos as contribuições de Costa (2011) que aborda sutilezas do som na fronteira entre a busca do realismo e o hiper-realismo no cinema argentino, fazendo ligações entre os diversos cinemas mundiais e a massificação do cinema comercial de influência estadunidense. O autor destaca algumas produções argentinas com evidência para construções que, ao dar destaque sonoro pela supressão de outras sonoridades diegeticamente aceitas, acabam em

maior ou menor grau as intensificando, dando sentido de ênfase e percepção exacerbada destas, caso da escrita de Esposito em *O segredo dos seus olhos* de (José Campanella, 2009) e em *Clube da Lua* de (José Campanella, 2004). Sua análise contempla a abordagem de sonoridades que ganham destaque como “comentários sonoros” que tratam da aflição, ou rememoração de determinados fatores das histórias, como o vento sempre presente na trama, mas que ganha outra conotação após a descoberta do personagem vivido por Ricardo Darin em *XXY* de (Lucía Puenzo, 2007), ou o bater das portas da penitenciária em *Leonera* de (Pablo Trapero, 2008).

[...] funcionam dessa forma os ruídos das portas da prisão. Tais sons surgem reverberados como devem ser para parecerem realistas, embora sua presença repetida sugira outras funções que não a mera representação realista daquele ambiente. (Costa, 2011, p. 87).

A rememoração de ações e estados de espírito é uma das características daquilo que ficou marcado na linguagem audiovisual pelo uso da música, conhecido como *leitmotiv*. Coutinho (2021) aborda em sua análise de *A mulher sem cabeça* de (Lucrecia Martel, 2008) a ocorrência de um fenômeno recorrente que seria um som não identificado, provável, mas não claramente vindo do inconsciente da protagonista que remeteria ao seu estado de confusão mental e trauma. Assim, trata-se de um som que funciona para estabelecer a condição psicológica de uma personagem, não tão intenso, sem forma ou origem definida, agindo como um *leitmotiv*. Deste modo, sons simulacros também estariam no leque do hiper-realismo.

Tudo, nada ou outra coisa?

É pouco translúcido que um som sem origem, as portas de uma prisão, uma evidente máquina de lavar e o urro de um dinossauro estejam contempladas no mesmo conjunto taxonômico, ainda mais quando se somam as variáveis estilísticas e tecnológicas. Quando Buhler (2019) defende que o som digitalizado no cinema contemporâneo não escapa ao som renderizado, e concluímos que o som renderizado é viés do hiper-realismo, então todo o som seria hiper-real? Se sim, este seria o novo patamar de realismo, logo o prefixo deste conceito não teria

mais razão de ser. Talvez então seja necessária uma terceira opção, e aqui propomos uma divisão do conceito.

Primeiramente destacamos que o som renderizado, embora seja uma marca do hiper-real, atingiu patamar de representação do realismo. Se compararmos determinados sons de filmes aos referentes do mundo tangível veremos maior intensidade, apontando traços sutis que nossos “ouvidos nus” não seriam capazes de detectar. Mas nem por isso se tornam necessariamente hiper-reais, pois a própria gravação em um microfone cardioide já o faz. Salienta-se também que nem todo som vívido é renderizado, pode ser apenas intensificado, equalizado, ou de outra natureza da mixagem.

Das diferentes abordagens, parece imperativo destacar que os estudos em torno da sonoridade hiper-realista seguem duas vertentes: a morfológica e a sintática. A análise dos processos constitutivos do som em si, o desenho de suas camadas, processos de edição, mixagem e referencialidade dariam conta da parte morfológica, caso de Buhler (2019) e em parte Ferraz (2013). Em outra ponta, o viés sintático daria conta das inúmeras operações de significação construídas a partir destas sonoridades, como Costa (2011) e Coutinho (2019). Salientando, entretanto, que para o entendimento adequado das possibilidades de operações de significância, incorre ao viés sintático o conhecimento em torno do morfológico.

Hiper-realismo seria então um conceito guarda-chuva para tratar de diversos níveis de sonoridades em seus aspectos de forma e de sentido. As práticas estilísticas iniciadas no cenário da New Hollywood se intensificaram, mas também é importante entender que se ramificaram. Embora seja uma tendência do cinema contemporâneo, suas operações são diversamente variáveis. Mesmo que se possam detectar níveis “pasteurizados” de desenho de som em determinados seguimentos do cinema comercial, são inúmeras variáveis e construções de sentido a partir do trabalho com as camadas sonoras hiper-realistas em diferentes culturas e distintas condições de trabalho. Se não parece possível criar uma cartografia em torno deste hiper-realismo sonoro no cinema contemporâneo, tal complexidade parece menos palpável se não enxergarmos as nuances em torno deste fenômeno.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, G. **Otros mundos**: un ensayo sobre el nuevo cine argentino. Buenos Aires: Santiago Arcos, 2006.

BADIOU, A. **The century**. Malden: Polity Press, 2007.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. Tradução Mário Laranjeira. São Paulo: Cultrix, 2004.

BORDWELL, D. **The way hollywood tells it**: story and style in modern movies. Los Angeles: University of California Press, 2006.

_____. **Figuras traçadas na luz**. Campinas: Papyrus, 2008.

BUHLER, J. **Theories of the soundtrack**. New York: Oxford University Press, 2019.

CAPELLER, I. **Raios e trovões**: hiper-realismo e sound design no cinema contemporâneo. In: Catálogo da mostra e curso o som no cinema. Rio de Janeiro: Tela Brasilis/Caixa Cultural, 2008.

CHION, Michel. **A audiovisual**. Tradução Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

COSTA, F M. Pode-se dizer que há algo como um hiperrealismo sonoro no cinema argentino? **Ciberlegenda**, v. 1, n. 24, p. 84-90, 2011.

COUTINHO, Roberta. (Org). **Ruído, corpo e novas tendências na narrativa audiovisual**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2021.

DE LUCA, T. Realismo dos sentidos: uma tendência no cinema mundial contemporâneo. In: MELLO, Cecília (Org.). **Realismo fantasmagórico**. São Paulo: USP, 2015.

FERRAÇO, Felipe Mattar. **Usos do hiper-realismo sonoro no cinema brasileiro de ficção contemporâneo**: análises de "O Som ao Redor" (2012) e "Mar Negro" (2013). 2016. Dissertação (Mestrado em Artes) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

GOMBRICH, Ernst Hans. **Arte e ilusão**: um estudo da psicologia da representação pictórica. Tradução Raul de Sá Barbosa. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

MARKS, L. **The skin of the film**: intercultural cinema, embodiment, and the senses. London: Duke University Press, 2000.

PRINCE, Stephen. True Lies: perceptual realism, digital images, and film theory. **Film Quarterly**, Oakland, v. 49, n. 3, p. 393-407, 1996.

RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: SENAC-SP, 2006.

SCHØLLHAMMER, K. E. Realismo afetivo: evocar realismo além da representação. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, Brasília, n. 39, p. 29-148, jan/jun. 2012.

VIEIRA JR., E. **Realismo sensório no cinema contemporâneo**. Vitória: EDUFES, 2020.

A CRIMINALIZAÇÃO DO *STALKING*: ASPECTOS JURÍDICOS DA LEI 14.132/21

Jonábia dos Santos Tavares⁴²

RESUMO

O presente trabalho tem por escopo abordar a inserção do crime de *stalking* ou perseguição reiterada na legislação brasileira, analisando os aspectos jurídicos da nova figura penal. Visto que, atualmente, a conduta tem grande incidência e pode avançar para delitos de maior potencial ofensivo, a pesquisa tem por objetivo verificar se a lei garante a inibição do crime no Brasil. A importância do debate acerca da Lei se justifica pela necessidade de se compreender a conduta para a correta tipificação. O tipo de pesquisa adotada é a bibliográfica, com fundamento em publicações e trabalhos já realizados. Sendo assim, a partir deste estudo, conclui-se que, através da Lei 14.132/2021, é possível inibir e punir a conduta, atualmente, considerada um problema social.

Palavras-chave: *stalking*; perseguição; violência.

1 INTRODUÇÃO

O ato de perseguir é uma conduta observada ao longo da história da humanidade que nas últimas décadas vem sendo observada como problema social. Desse modo, alguns países passaram a criminalizar a perseguição objetivando inibir a sua prática e assegurar o direito à liberdade individual.

O Brasil inseriu recentemente em seu Código Penal, no artigo 147-A, através da Lei 14.132/2021, a nova figura penal da perseguição ou *stalking*. Sendo assim, a conduta antes prevista de forma genérica como contravenção penal, no art. 65, do Decreto-Lei nº 3.688/41, passa agora a ser crime.

A importância do estudo sobre o tema se dá em virtude da necessidade em compreender a conduta, diferenciando o comportamento lícito do ilícito, inibindo a impunidade que se observa atualmente na sociedade.

O presente artigo tem como objetivo geral analisar sucintamente o novo tipo penal na seara jurídica brasileira, com o intento de contribuir com o debate acerca da sua interpretação e na correta identificação do comportamento delituoso.

A pesquisa é de caráter exploratório, pois busca proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito. Trata-se de uma

⁴² Graduada em Direito pela Cesrei Faculdade. E-mail: jonabiatavares@gmail.com.

pesquisa de metodologia bibliográfica, desenvolvida com base em doutrinas, em artigos e trabalhos científicos, estes consultados através do Google Acadêmico, além da análise documental de leis, projetos de lei e jurisprudência. Quanto à abordagem aplicada foi realizada a de natureza qualitativa com a interpretação da tipificação da conduta delitiva.

2 CONCEITO DE *STALKING*

O artigo 147-A, introduzido no Código Penal Brasileiro pela Lei 14.132, de 31 de março de 2021, cria a figura criminal autônoma da perseguição obsessiva ou *stalking*. O termo em inglês “*stalking*”, que significa perseguição persistente, trata-se da conduta reiterada praticada pelo *stalker* (perseguidor) a um indivíduo (vítima) (Greco, 2021)

O conceito da palavra *stalking* trazida por alguns autores define o tipo penal e ajuda na sua compreensão. Para Jesus (2008), renomado autor e um dos precursores na abordagem do tema:

Stalking é uma forma de violência na qual o sujeito ativo invade a esfera de privacidade da vítima, repetindo incessantemente a mesma ação por maneiras e atos variados, empregando táticas e meios diversos: ligações nos telefones celular, residencial ou comercial, mensagens amorosas, telegramas, ramalhetes de flores, presentes não solicitados, assinaturas de revistas indesejáveis, recados em faixas afixadas nas proximidades da residência da vítima, permanência na saída da escola ou do trabalho, espera de sua passagem por determinado lugar, frequência no mesmo local de lazer, em supermercados etc. O *stalker*, às vezes, espalha boatos sobre a conduta profissional ou moral da vítima, divulga que é portadora de um mal grave, que foi demitida do emprego, que fugiu, que está vendendo sua residência, que perdeu dinheiro no jogo, que é procurada pela Polícia etc. Vai ganhando, com isso, poder psicológico sobre o sujeito passivo, como se fosse o controlador geral dos seus movimentos.

De acordo com Costa, Fontes e Hoffmann (2021):

A palavra em inglês é utilizada na prática de caça, deriva do verbo *stalk*, que corresponde a perseguir incessantemente. No contexto de caça, inclusive, ocorre quando o predador persegue a presa de forma contínua. Consiste em forma de violência na qual o sujeito invade repetidamente a esfera da vida privada da vítima, por meio da reiteração de atos de modo a restringir a sua liberdade ou

atacar a sua privacidade ou reputação. O resultado é um dano temporário ou permanente à integridade psicológica e emocional.

Diante dos conceitos trazidos por estes autores é possível destacar que o *stalking* é uma violação à liberdade individual que gera danos psicológicos à vítima. Trata-se de perseguição contumaz, praticada por qualquer indivíduo, contra qualquer pessoa, por meio físico ou virtual, que provoca insegurança na vítima ante o comportamento indesejado. Cabe salientar que é necessária a correta identificação do verbo do tipo penal e as condutas subsidiárias para configurar o crime como será abordado a seguir.

3 CONDUTA DO *STALKING*

De acordo com o Art. 147-A, do Código Penal Brasileiro:

Perseguição

Art. 147-A. Perseguir alguém, reiteradamente e por qualquer meio, ameaçando-lhe a integridade física ou psicológica, restringindo-lhe a capacidade de locomoção ou, de qualquer forma, invadindo ou perturbando sua esfera de liberdade ou privacidade.

Pena – reclusão, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa.

§ 1º A pena é aumentada de metade se o crime é cometido:

I – contra criança, adolescente ou idoso;

II – contra mulher por razões da condição de sexo feminino, nos termos do § 2º-A do art. 121 deste Código;

III – mediante concurso de 2 (duas) ou mais pessoas ou com o emprego de arma.

§ 2º As penas deste artigo são aplicáveis sem prejuízo das correspondentes à violência.

§ 3º Somente se procede mediante representação.

O tipo penal tem como núcleo o verbo “perseguir”, definido por Houaiss (2015, p. 726) como: “correr atrás de; seguir 2 incomodar, importunar 3 impor castigo a; punir 4 dominar com violência; oprimir 5 lutar para obter.”

Essa importunação de forma isolada não configura o crime, já que a norma estabelece que tal conduta deve ser repetida, embora não especifique o número de repetições, sendo indeclinável a análise do caso concreto. Dessa forma, em virtude da exigência da reiteração do comportamento, trata-se de crime habitual.

Além do ato de perseguir, é indispensável que o *stalker*, o perseguidor, pratique outras condutas subsidiárias, quais sejam: (i) ameaçar a integridade

física ou psicológica; (ii) restringir a capacidade de locomoção ou de qualquer forma e; (iii) invadir ou perturbar sua esfera de liberdade ou privacidade. Segundo Cabette (2021, p. 37):

Tendo em vista a ampla aceção com que a ameaça é empregada no tipo penal, ensejando a aproximação com um conceito de “risco” que ultrapassa a restrita aceção de promessa de mal injusto e grave constante do crime de “Ameaça” (art. 147, CP), seria de se concluir tratar-se de “crime de perigo” (perigo concreto). Porém, como bem aduz Gilaberte, “esta não é a melhor interpretação”, sendo o crime do art. 147-A, CP classificado como crime de dano, por exigir uma lesão à liberdade individual. (...) A “ameaça” descrita neste tipo penal é mais ampla do que aquela que conforma o crime de ameaça, razão pela qual pode sim haver “Perseguição” sem que haja efetiva “violência ou grave ameaça” à vítima.

É importante ressaltar que a conduta, como descrita na norma, pode ocorrer em qualquer meio, inclusive virtual, sendo por este meio caracterizado como *cyberstalking*.

Cumpra esclarecer que o termo “*stalkear*” popularmente utilizado por usuários, principalmente, em meio virtual, para descrever a ação de um indivíduo em buscar informação sobre outro de quem tenha interesse, com intuito apenas de bisbilhotar, satisfazer uma curiosidade, sem o dolo de causar dano, não basta para caracterizar a conduta ilícita, ainda que ocorra de forma repetida. Para que seja tipificada como crime, é necessário que sejam observadas as consequências do comportamento previsto no Código Penal.

O fato ilícito pode resultar em intensa ansiedade, medo, angústia, isolamento, abalo psicológico, impedimento de exercer normalmente suas atividades. O comportamento equipara-se a um gotejamento constante, que gera desconforto, medo, pânico (Greco, 2021).

Sendo assim, conforme bem explana Cabette (2021, p. 34) “somente a subsunção da conduta ao tipo penal objetivo não é suficiente para a incriminação efetiva (...). Sua configuração se dá quando o agente quer controlar, subjugar a vítima, causando-lhe medo, insegurança, ansiedade, angústia e temor.”

Ainda para fins de esclarecimento, importa fazer uma distinção do *stalking* e outras espécies de assédio, quais sejam: o *Bullying* e o *Mobbing*. O *Bullying* trata-se de um conjunto de atitudes repetitivas de violência física e/ou psicológica,

dolosamente praticadas por um indivíduo ou grupo, contra uma ou mais vítimas que se encontram impossibilitadas de se defender, com o intuito de intimidar ou agredir, causando dor e angústia à vítima, em uma relação de desequilíbrio de poder entre as partes envolvidas. O *Bullying* ocorre não só em ambiente escolar, mas em diversos espaços coletivos de convivência constante. Já o *Mobbing*, advindo do verbo inglês “to mob”, que significa “tumulto, turba, confusão”, refere-se à perseguições coletivas praticadas por vários indivíduos contra um, podendo resultar em violência física (Cabette, 2021).

Os assédios supracitados se assemelham ao *stalking* em algumas características, mas são discrepantes quanto ao número de agentes e vítimas, assim como se diferenciam quanto ao dolo pretendido e ao ambiente onde é praticado.

Diante da criminalização da conduta persecutória analisada, na sequência serão explorados os aspectos jurídicos da referida Lei inserida no ordenamento jurídico brasileiro.

4 A CRIMINALIZAÇÃO DO STALKING NO BRASIL: ANÁLISE DOS ASPECTOS JURÍDICOS

O *stalking* é compreendido como problema social em diversos países, dentre os quais estão: Estados Unidos, Dinamarca, Portugal, Itália, Áustria, Alemanha e, mais recentemente, no Brasil.

Previsto no artigo 147-A, do Código Penal Brasileiro, o crime de *stalking* tem como sujeito passivo e ativo qualquer pessoa, dessa forma, classifica-se como bicomum, embora tenha como vítima comumente mulheres. O sujeito passivo é especificado pelo legislador apenas quando refere-se às causas de aumento de pena, sendo eles: (i) criança; (ii) adolescente; (iii) idoso e; (iv) mulher.

Na nova figura penal, o objeto tutelado é a liberdade individual, uma vez que o ato de perseguir pode gerar na vítima a limitação da sua capacidade de locomoção - não sendo exigida a efetiva privação da liberdade -, a limitação na interação com outras pessoas, por temer a aproximação do perseguidor.

O *stalker*, além de causar desconforto na vítima, passa a controlá-la, subjugará-la, causando-lhe medo, angústia e ansiedade. Esse conjunto de reações acaba por interferir nas decisões e comportamentos da vítima, alterando sua

rotina, ensejando na mudança de seus hábitos, horários, trajetos, número de telefone, email e até mesmo local de residência e trabalho (Costa; Fontes; Hoffmann, 2021).

No crime de *stalking* o elemento subjetivo do tipo é o dolo, evidenciado pela potencial consciência da ilicitude (Jesus, 2020). De acordo com Mendes e Rocha (2021, p. 04):

Uma vez que a perseguição reiterada demanda vontade livre e consciente de agir por parte do agente, não havendo a previsão de culpa para tal conduta. Trata-se de crime doloso, pois se faz necessária a intenção de perseguir, ameaçar e restringir a liberdade da vítima.

Quanto à consumação do crime, esta resta configurada no momento da reiteração da conduta, não sendo suficiente apenas um ato ou uma conduta espaçada. Desta feita, por ser crime habitual, não admite tentativa.

Ressalta-se que, a lei não especifica taxativamente a quantidade de atos, se atendo apenas ao termo “reiteradamente”, o que se interpreta como mais de um ato, tornando indispensável a análise do caso concreto. De acordo com Costa, Fontes e Hoffmann (2021):

Ilustrativamente, pratica o delito com 2 atos aquele que, depois de perseguir a vítima por 8 horas com olhares ameaçadores, volta a cercá-la, criando odioso e intolerável cenário de ansiedade e medo; e não comete o crime aquele que envia 3 mensagens repetindo texto dúbio como “vai ser melhor para você se aceitar me encontrar”. Para a configuração do crime de *stalking* é preciso, portanto, a presença do binômio (a) quantidade e (b) intensidade.

As causas de aumento de pena para a perseguição obsessiva estão previstas no §1º da referida lei. Se a vítima for criança, adolescente, idoso ou mulher, a pena poderá ser majorada até a metade. A lei prevê, ainda, que o mesmo aumento da pena será aplicada se o crime for praticado em concurso de pessoas (02 ou mais) ou com emprego de arma, não sendo especificado no dispositivo se própria ou imprópria (Greco, 2021).

O crime definido na Lei 14.132/2021 é, via de regra, de ação pública condicionada, à representação da vítima, nos termos do art. 5º, § 4º, do Código de Processo Penal, mesmo se envolver violência doméstica contra a mulher. Na

hipótese de ocorrer violência física, a ação penal será pública incondicionada à representação, ou seja, a representação independe da vontade expressa da vítima, nos termos do artigo 101, do CP, e de acordo com a súmula 542 do STJ, que estabelece que "a ação penal relativa ao crime de lesão corporal resultante de violência doméstica contra a mulher é pública incondicionada" (Cabette, 2021).

Quanto à previsão dos limites para a pena abstrata imposta, à luz do Código Penal Brasileiro, o art. 147-A estabelece que a pena prevista para o crime é de 06 meses a 02 anos, de reclusão e multa. Sendo assim, por se tratar de crime de menor potencial ofensivo, a competência para julgamento, via de regra, será do Juizado Especial Criminal, salvo nos casos em que incidirem as majorantes previstas nos parágrafo 1º, do referido artigo, ou houver declínio de competência. Esta última hipótese ocorre se a vítima for servidor público ou se o crime gerar repercussão interestadual ou internacional e exigir repressão uniforme (Costa; Fontes; Hoffmann, 2021).

Em virtude do crime ter pena máxima prevista de dois anos, é possível a concessão dos benefícios previstos na Lei 9.099/95, entretanto, estes não serão concedidos nos casos de violência doméstica contra a mulher, seguindo os mesmos termos do artigo 41, da Lei 11.340/2006. Por óbvio, nestes casos, se assim fosse considerado, o crime deixaria de ser de menor potencial ofensivo em virtude da majorante disposta no § 1º, inciso II, do artigo 147-A, do Código Penal.

Ainda sobre os benefícios concedidos pela Lei 9.099/95, Cabette (2021, p. 38) esclarece que "também é viável a aplicação de Acordo de Não Persecução Penal, desde que o crime não seja informado por violência ou grave ameaça, nos termos do art. 28-A, CPP com nova redação dada pela Lei Anticrime (Lei nº 13.964/19)".

Ressalta-se que, para o crime, que é de menor potencial ofensivo, inicialmente, não cabe a prisão preventiva, mas se a vítima for mulher, idoso ou adolescente, a custódia cautelar pode ser imposta com fundamento no art. 313, III do CPP. Do mesmo modo, é possível a aplicação "de medidas cautelares diversas da prisão (art. 319 do CPP) ou medidas de proteção à mulher (arts. 22 a 24 da Lei Maria da Penha), ao idoso (art. 45 do Estatuto do Idoso) ou criança ou adolescente (art. 101 do ECA)" (Costa; Fontes; Hoffmann, 2021).

Por fim, destaca-se ainda que, a eficácia da norma acaba por evitar a ocorrência da progressão criminal, visto que o *stalking* pode ser a fase inicial no

iter criminis de outras condutas ilícitas. A conduta do *stalker* pode progredir da perseguição contumaz para crimes diversos até mesmo mais gravosos. Dentre estes delitos estão: lesão corporal (art. 129, do CPB), violação de domicílio (art. 150, do CP), crimes contra a dignidade sexual (arts. 213 e 215-A, ambos do CP), crimes contra a honra (art. 138, 139 e 140, do CPB) crimes contra a liberdade individual (art. 147 e 146, ambos do CPB), crimes contra a vida (art. 121, do CPB), além dos crimes de violência doméstica contra a mulher, previstos na Lei 11.343/2006, e outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *stalking* é um comportamento antigo que nas últimas décadas tem sido discutido por se tratar de uma violação à liberdade individual que gera danos psicológicos e emocionais à vítima. A perseguição contumaz pode ser praticada por qualquer pessoa, que, para atingir seu objetivo, ameaça e viola direitos fundamentais da vítima, através de qualquer meio.

O presente trabalho analisou a nova figura penal do *stalking*, palavra de origem inglesa que significa perseguição, inserida no Código Penal Brasileiro, em seu artigo 147-A, através da Lei 14.132/2021. Constatou-se que a criminalização da conduta se deu em virtude da mudança social e, principalmente, com o intuito de coibir a prática da violência doméstica contra a mulher.

Com a vigência da lei, foi revogado expressamente o artigo 65, da Lei de Contravenção Penal (Decreto-lei n.º 3.688, de 3 de outubro de 1941) onde a perseguição encontrava-se genericamente inserida, no entanto, o *abolitio criminis* só ocorre nos casos em que a conduta não se enquadre no novo tipo penal. Na hipótese da perseguição reiterada ter sido punida com fulcro no artigo 65, da Lei de Contravenção Penal, antes da sua revogação, ocorre a continuidade típico-normativa, entendimento este já pacificado no Informativo Jurisprudencial nº 722, do STJ, publicado em 26 de janeiro de 2022.

A Lei 14.132/2021 trata-se de norma penal que prevê a punição da perseguição reiterada que ameaça a integridade física ou psicológica da vítima, restringindo-lhe a capacidade de locomoção ou, de qualquer forma, invadindo ou perturbando sua esfera de liberdade ou privacidade. A pena prevista para o crime

é de reclusão, de 06 meses a 02 anos, e multa, sendo prevista ainda o aumento da metade da pena aplicada.

O tipo penal possui o verbo núcleo “perseguir” embora estabeleça a ocorrência de condutas subsidiárias para a configuração do crime, como ameaçar a integridade física e psicológica ensejando danos à liberdade individual da vítima. Dessa forma, o crime é plurissubsistente, ou seja, demanda de mais de uma conduta para a sua configuração. Para se enquadrar no tipo penal, também é expressamente estabelecido no dispositivo legal que o verbo núcleo deve ser repetido, reiterado.

A lei preenche uma lacuna ao criar a nova figura penal autônoma da perseguição, no entanto, conforme se observa no texto do artigo, a norma fere o princípio da taxatividade, pois não expressa o número de vezes que tal conduta deva ser praticada, tornando indeclinável, ao julgador, a interpretação do caso concreto.

Trata-se de um crime bicomum, doloso e habitual, e, por exigir a habitualidade, não admite a forma tentada. Ele tutela a liberdade individual, cuja ação é condicionada à representação, salvo nos casos em que houver violência física contra a mulher.

Na pesquisa também foram debatidas, de forma sucinta, as majorantes e a competência para julgamento, que é do Juizado Especial Criminal via de regra. Acerca da competência, por se tratar de crime de menor potencial ofensivo na sua forma simples, a lei traz a possibilidade de ser concedido o benefício do acordo de não persecução penal, exceto nos casos em que houver violência física contra a mulher.

Ante a sucinta análise é possível assegurar que o dispositivo legal traz em seu texto as medidas punitivas capazes de inibir o *stalking*. Contudo, no que tange a cautelar protetiva, a lei não traz previsão, sendo necessário o amparo legal em lei diversa. Na hipótese da vítima ser mulher, idoso ou adolescente, a medida protetiva a ser aplicada será a prevista na Lei 11.340/2006, Estatuto do Idoso e ECA, respectivamente.

Ressalta-se que, não obstante o *stalking* ser compreendido como problema social há décadas e já ser discutido e criminalizado em diversos países nos últimos anos, a doutrina sobre o tema ainda é escassa no Brasil, o que, por óbvio, dificultou a realização desta pesquisa. Desse modo, destaca-se por fim, que o

presente trabalho teve o intuito de demonstrar a necessidade da continuidade do debate sobre a Lei 14.132/2021, ampliando não só o conhecimento acerca do comportamento ilícito, como também sua prevenção e responsabilização que agora encontram-se positivadas na legislação brasileira.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal**. Rio de Janeiro RJ, 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm>. Acesso em: 03 out. 2022.

BRASIL. **Lei nº 14.132, de 31 de março de 2021**. Acrescenta o art. 147-A ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para prever o crime de perseguição; e revoga o art. 65 do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Lei das Contravenções Penais). Brasília, DF, 2021. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14132.htm>. Acesso em: 03 out. 2022.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Informativo 722**. Contravenção de perturbação da tranquilidade. Art. 65 do Decreto-Lei n. 3.688/1941. Revogação pela Lei n. 14.132/2021. Abolitio criminis. Rel. Min. Laurita Vaz. 6ª Turma. 14 dez. 2021. Disponível em: <<https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?acao=pesquisarum aedicao&livre=0722.cod>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

CABETTE, Eduardo Luiz Santos. Perseguição, “stalking” ou assédio por intrusão: lei 14.132/21. **Revista Conteúdo Jurídico**, ano v, n. 54, p. 22-58 jun. 2021.

COSTA, A. S.; FONTES, E.; HOFFMANN, H. Stalking: o crime de perseguição ameaçadora. **Consultor Jurídico**, 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-ab-r06/academia-policial-stalking-crime-perseguido-ameacadora>>. Acesso em: 03 out. 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2022. ano 16, 2022. Disponível em: <<https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/06/anuario-2022.pdf?v=5>>. Acesso em: 11 out. de 2022.

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

GRECO, Rogério. **Novo crime: perseguição - art. 147-A do código penal**. 2021. Disponível em: <<https://www.rogeriogreco.com.br/post/nova-lei-de-persegui%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 09 out. 2022

JESUS, Damásio E. de. Stalking. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 13, n. 1655, 12 jan. 2008. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/10846>>. Acesso em: 03 out. 2022.

MENDES, Emerson Castelo Branco; ROCHA, Jorge Bheron. Saiba tudo sobre o crime de stalking. **Notorium Play**, Fortaleza, 2021.

STORYTELLING, REPRESENTATIVIDADE E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: O CASO DA CAMPANHA “NUNCA ES TARDE PARA SER QUIEN ERES” (2021), DA DORITOS MÉXICO

José Geraldo de Araújo Ramalho Filho⁴³
Adelino Pereira da Silva⁴⁴

RESUMO

Este estudo analisa o construto *storytelling* como elemento da persuasão das campanhas publicitárias direcionadas aos LGBTQIA+ por meio de uma pesquisa exploratória. Assim, temos como objetivo explorar, utilizando a revisão bibliográfica, o aspecto histórico e reconfiguração da publicidade, a representatividade LGBTQIA+ nas produções publicitárias, a persuasão como elemento importante da publicidade e o instrumento de *storytelling*. Na pesquisa, foi analisado a campanha publicitária “Nunca es tarde para ser quien eres”, da Doritos México (2021), por meio da análise de Discurso de linha francesa. Com os dados obtidos, a partir da análise do discurso da peça, viu-se que os discursos possuem complexidade em seu trajeto, e o aporte teórico sócio-histórico ajuda a entender alguns de seus entendimentos não ditos; a publicidade híbrida tendo como aporte o *storytelling*; e a publicidade social pode aumentar significativamente a persuasão de sua mensagem direcionada à causa LGBTQIA+, comprovado pelos níveis de participação e envolvimento dos usuários com a peça.

Palavras-chave: *storytelling*; representatividade LGBTQIA+; persuasão; publicidade híbrida; publicidade social.

1 INTRODUÇÃO

Enquanto ferramenta de comunicação, o *storytelling* tem se demonstrado como um elemento de forte poder persuasivo, o maquinário publicitário tem utilizado com frequência em produções atuais, sobretudo quando a intenção é envolver o *target*⁴⁵ em sua atmosfera e gerar nele atuações engajadas. Nesse sentido, o construto se une à publicidade e à retórica na busca pela persuasão.

A era digital logrou enormes mudanças no meio social, em virtude disso, a publicidade se reconfigurou, uma das marcas dessa mudança é a publicidade híbrida, cunhada por Covaleski (2012), na qual a persuasão é incorporada às narrativas de entretenimento.

⁴³ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Cesrei Faculdade. E-mail: geraldoaramalhof@gmail.com

⁴⁴ Doutor em Filosofia (UFPB/UFPE/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). Professor Universitário. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br.

⁴⁵ Público-alvo no qual o anunciante tem o intuito de direcionar suas ações de marketing ou mensagem (Marshall, 2002, p. 171).

Na esteira da evolução, alguns grupos antes invisibilizados na mídia passaram a ter suas representações expostas na publicidade, os discursos publicitários tentam espelhar o que é visto na realidade, dessa forma situam os sujeitos quanto as mudanças sociais e quebras de paradigmas.

Neste contexto, de reconfigurações, a representatividade dos LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, trans, queers, intersexuais, assexuais e mais) na publicidade se mostra emergente na literatura. Graças aos estudos pioneiros de Iribure (2020), que analisa a representatividade do grupo exposto na publicidade veiculada na TV dos anos de 1970 a 2019, o autor argumenta que antes as representações eram estereotipadas, nos anos mais recentes, nota-se uma representatividade desconstruída.

Por esse viés, Balonas (2019) classifica as publicidades que atuam com causas sociais como publicidade social, inclusive, ela argumenta que a variável pode lograr redefinições nas atuações dos sujeitos no âmbito consumerista, sobretudo, quando expõe as representações sociais, visto que as narrativas de fatos retirados do real possuem grande poder persuasivo.

Assim, o presente estudo tem como objeto de análise a narrativa comercial criada para o dia dos mortos em 2021 no México – tendo como recorte o caso de *storytelling* na peça publicitária “Nunca es tarde para ser quien eres” (2021) da marca Doritos México –, que ganhou ampla repercussão a partir da dimensão polêmica ao publicizar o relacionamento homoafetivo entre dois personagens no tradicional dia dos mortos. Tal fenômeno comunicacional tomou força, gerou engajamento e a participação – no entanto polarizada – dos usuários a partir das redes sociais digitais, notadamente com o auxílio da persuasão incorporada na narrativa em vídeo disponibilizado no ciberespaço. Analisaram-se as características deste fenômeno contemporâneo, nas quais “[...] as plataformas digitais potencializam a polarização no meio social na qual a publicidade se insere ao produzir e reproduzir significados em suas práticas” (Iribure, 2020, p. 4).

Como meio de analisar as estratégias de persuasão da publicidade no meio digital, foi importante levar em consideração as discussões em torno dos conceitos de ciberespaço, hibridização publicitária, publicidade social, representatividade e diversidade, *storytelling* e, evidentemente, das táticas contemporâneas que auxiliam a persuasão publicitária, pois elas dão norte e desdobramento ao estudo desse fenômeno. Assim, o estudo emergiu a

problemática sobre: qual é a efetividade do *storytelling* na persuasão de campanhas para o público LGBTQIA+?

Partiu-se da hipótese de que diante de uma cultura participativa proposta por Henry Jenkins (2008), as campanhas direcionadas a população pertencente ao acrônimo LGBTQIA+, utilizam a persuasão no *storytelling*, diante de fatos retirados do real, para aumentar o engajamento e o desenvolvimento de uma identificação na percepção do público com a marca. A publicidade LGBTQIA+ passa a recorrer a estratégias de *storytelling* para incentivar a participação, engajamento e envolvimento.

Diante do exposto, foi necessário encarar a temática com visão científica e debater suas características e relações à luz das teorias da comunicação. O estudo suscitou questões importantes sobre o papel da publicidade na mídia, a construção do discurso e, ainda, a dimensão sensível do acontecimento no âmbito sociopolítico. Este trabalho, portanto, representa contribuição para os estudos na área da Comunicação, elucidando questionamentos pertinentes à formação de um evento midiático e cibernético, e às especificidades do discurso da publicidade, em particular a persuasão e as narrativas.

Em relação ao processo metodológico, estabeleceram-se algumas etapas, sendo a primeira, alusiva às consultas referentes aos assuntos abordados no trabalho, que consistiu em levantamento e revisão bibliográfica. A pesquisa foi realizada através do levantamento e classificação de dados e de caráter exploratório, visto que se pretendeu conhecer as peculiaridades e características desse fenômeno contemporâneo. O objeto de pesquisa foi versado pela análise de discurso de linha francesa, assim, caracteriza-se de análise qualitativa, visto que foi analisado o discurso das informações.

Portanto, o tema é atual e de impacto na sociedade, sob a perspectiva econômica e social. O estudo evidencia que o campo da comunicação publicitária e o uso do *storytelling* como estratégia de persuasão voltada para a representatividade dos sujeitos LGBTQIA+ é emergente e precisa ser abordado teoricamente, no sentido de desenvolver seu escopo conceitual, e empiricamente, fomentando sua evolução, dadas as discussões contemporâneas sobre representatividade e mudança social, que emergem cotidianamente.

2 PUBLICIDADE, GÊNERO E *STORYTELLING*: REPRESENTATIVIDADE E DISCUSSÃO DE GÊNEROS NA PUBLICIDADE

Em meados da segunda metade do ano 1970, grupos de indivíduos não heterossexuais formaram o grupo Somos – Grupo de Afirmação Homossexual. A proposta do grupo era enfrentar o preconceito e lutar por direitos humanos, e graças a articulação desse grupo nasceu o movimento homossexual brasileiro – MHB (Bortolozzi, 2019, p. 3; Ferreira; Sacramento, 2019; Macrae, 1990 *apud* Facchini, 2020, p. 5; Carvalho; Lisboa Filho, 2019, p. 4).

Além disso, nessa mesma época, o editor americano Winston Leyland incentivou intelectuais brasileiros a criarem um jornal alternativo que abordasse questões relacionadas aos homossexuais (Macrae, 1990 *apud* Silva Júnior, 2019, p. 3) Então surgiu, em abril de 1978, o Jornal Lâmpião da Esquina (Ferreira, 2010 *apud* Silva Júnior, 2019, p. 3; Bortolozzi, 2019, p. 3; Facchini, 2011, p. 13) e em 1980 um de seus fundadores, João Silverio Trevisan, lançou o livro “Devassos no Paraíso”, no qual é feita uma investigação da história social e política da homossexualidade no Brasil (Bortolozzi, 2019, p. 3).

Vale salientar que, na década de 1960, o Brasil enfrentava uma ditadura militar, que afetou não só os grupos homossexuais, mas também os movimentos feministas e negros (Ferreira; Sacramento, 2019 *apud* Batista; Ramalho Filho, 2020, p. 3), no entanto “o amor homossexual começou a furar a barreira da censura ditatorial e dos setores mais reacionários”, possibilitando a sua aparição nos meios de comunicação (Trevisan, 2018, p. 279). Conforme Trevisan (2018, p. 279-280):

Uma campanha publicitária dos perfumes Rastro fez veicular, em três páginas inteiras de várias revistas semanais, lindíssimas fotos de três casais – respectivamente, um homem e uma mulher, duas mulheres, e dois homens, acompanhados da frase: “Para contatos irresistíveis de primeiro, segundo e terceiro graus”.

E em seguida na TV, o comercial de um creme de leite, que expunha em duplo sentido a palavra “fresco”, fazendo menção a um personagem que retratara um homem gay, assim como as características do produto (Rodrigues, 2020, p. 63; Trevisan, 2018, p. 280) e “vale destacar que o termo fresco é utilizado para definir gays afeminados” (Iribure, 2008, p. 148).

O comercial televisivo gerou indignação entre os grupos ativistas dos direitos homossexuais, que criticaram o fato da peça ter estereotipado a figura do homem gay, em contrapartida houve indignação dos setores conservadores, que acusaram a peça de fazer campanha para os homossexuais, os protestos pediram a evasão do anúncio. Isso não foi possível porque houve um aumento na venda do produto, “... constatou-se que 84% dos telespectadores tinham adorado o anúncio, que não apenas ficou no ar, mas, abriu um precedente, em termos de marketing: no Brasil, já era possível consumir graças à homossexualidade” (Trevisan, 2018, p. 280).

Na década de 1980, a cena homossexual é marcada pelo cenário da epidemia do HIV/AIDS, a qual ceifou muitas vidas, o que levou a criação de políticas de memória (Bortolozzi, 2019, p. 2; Ferreira; Sacramento, 2019, p. 2; Facchini, 2020, p. 5). No entanto, houve um enfrentamento mais intensificado em prol dos direitos homossexuais (Facchini, 2020, p. 5).

As articulações e uniões dos atores sociais do movimento em debate levaram a modificações na sigla do movimento, que sempre passa por reestruturações quando há necessidade (Batista; Ramalho Filho, 2020, p. 4). Ver-se, a seguir, um quadro sobre a evolução.

Quadro 1 – Quadro da evolução da sigla LGBTQIA+

NOMENCLATURA	PERÍODO
MHB (movimento homossexual brasileiro)	Até 1993
Movimento GLT (gays, lésbicas e travestis)	Desde 1995
Movimento GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) com as variantes GLTB e LGBT	Desde 1999
Movimento LGBTQIA + (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, homossexuais, intersex, assexuais / de gênero e mais)	Desde 2018

Fonte: 10.12795/Ambitos.2020.i50.15.

Até aqui se viu a trajetória inicial do movimento social, a visibilidade dos sujeitos em questão na mídia e a evolução do que se entende atualmente como sendo o movimento LGBTQIA+. A seguir, será analisado o conceito de representatividade e seus desdobramentos na publicidade veiculadas na mídia,

questões que contribuem em nossa discussão.

O termo “representatividade” pode ser entendido como um objeto do qual se pode extrair conhecimento a cerca de um dado perfil que um grupo social contempla. E o termo esbarra no sentido de identidade, visto que os seres humanos são atores individuais, coletivos, históricos e culturais, isso exige que eles performem papéis – mutáveis – para caber no meio social, esses atos caracterizam a identidade de um grupo. A mídia é responsável por deixar visível essas representações; no caso do Brasil, a TV – como um meio de grande alcance social – evidentemente, é um objeto de abrangente difusão de ideias (Carvalho; Lisboa Filho, 2019, p. 6).

A representação organiza o mundo e as conexões dos seres humanos, para que as coisas sejam compreendidas. Ela integra o processo da construção do sentido, isso implica que ela está integrada a três elementos que representam as coisas: linguagem, signo e imagem. Nesse sentido, a integração é constituída de duas unidades de representação. A primeira ordena os conceitos elaborados na psique. A segunda é a forma como o sujeito os exprime. Portanto, a ferramenta que une os três elementos pode ser entendida como representação (Hall, 1997, p. 19 apud Santos; Mattos, 2020, p. 2016).

Como meio de compreender as implicações sobre a representatividade dos sujeitos LGBTQIA+ na mídia de massa, a pesquisa de Rodrigues (2020, p. 6) analisou 126 peças veiculadas na TV entre os anos de 1979 a 2019, “23 comerciais contemplam a letra L da sigla LGBTQIA+, 86 da letra G, apenas 1 da letra B, 15 da letra T e nenhum comercial com representações QIA+”. A pesquisa constatou também que esses comerciais podem transitar entre “esteriotipados” e “desconstrucionistas”.

De acordo com essas ideias, a mídia seria um produtor de estereótipos de grupos sociais minoritários. A questão é que ela produz uma representatividade única a um grupo social diverso e complexo, o que, segundo Carvalho e Lisboa Filho (2019, p. 6) faz com que a sociedade generalize os sujeitos de um grupo social.

A noção de estereótipo problematiza aqui não a visibilidade dos corpos LGBTQIA+, mas a ideia dessa representação nas peças da marca de salgadinhos Doritos (2009) que insinua em dois vídeos que o melhor a se fazer é invisibilizar características homossexuais. Na época as peças foram denunciadas ao

Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o órgão decidiu acatar as denúncias, mesmo assim a Doritos recorreu da decisão, conseguindo o direito de voltar a publicizar o vídeo (Baggio, 2013, p. 14-16).

Com esse entendimento é possível notar que as produções publicitárias, em específico as peças em audiovisual, dão suporte para extrair conhecimento acerca das representações. Nota-se que deve haver reflexões e diálogos para que as representações se tornem mais plurais e democráticas (Carvalho; Lisboa Filho, 2019, p. 6; Batista; Ramalho Filho, 2020).

Além disso, as peças publicitárias com as “re-apresentações” dos atores LGBTQIA+ são violentamente atacadas por discursos de ódio, por outro lado, esses corpos saem dos espaços marginalizados e agora “circulam por condomínios hegemônicos” (Rocha; Postinguel; Neves; Santos, 2020, p. 10).

Nessa perspectiva, as peças publicitárias que dão visibilidade a esses sujeitos, ora, causam polêmica, ora, causam repercussão. E no contexto pós-massivo – propício a participação – ocorrem em alguns casos exponenciais repercussões, analisadas a seguir.

Covaleski (2018) aborda o fenômeno das narrativas de repercussão numa peça – veiculada na mídia tradicional, como também nas novas mídias – que apresenta a representatividade de casais homoafetivos à luz da sociossemiótica. O autor revela que O Boticário, ao lançar a peça “os casais” em 2015, poderia ter se arriscado ao dar visibilidade à diversidade, visto que esse é um tema polêmico, “mas o que a empresa de cosmético trabalha, aqui, estrategicamente, é com um risco calculado, indo de encontro ao risco limitado, presente em todas as interações...” (Pereira Junior; Covaleski, 2018). Nesse contexto, a empresa esperava que sua peça gerasse repercussão no ciberespaço, fato que rendeu menções à marca, como em nenhuma outra peça (Plurale, 2015 apud Pereira Junior; Covaleski, 2018, p. 16).

É contundente enfatizar que há diferenças importantes na configuração de difusão da informação nos meios de comunicação. A principal diferença é entre os “sistema massivo e pós-massivo”. Nos regimes massivos, como a televisão e o rádio, os meios possuem o poder da informação, que, por sua vez, difundem suas ideias e visões sem receber o retorno do receptor. Nos regimes pós-massivos, como o Facebook e o Youtuber, o meio possibilita seus usuários tanto a receber informação, quanto a emití-la (Lemos, 2007 apud Rocha; Postinguel; Neves;

Santos, 2020, p. 6).

Assim, nesse contexto das novas mídias havia um risco com a peça “os casais”, todavia, o trajeto se alinhou, devido as narrativas de reflexão dos usuários – expostas no ciberespaço – diante da polêmica. A comunicação se retroalimentava. Além disso, o evento aumentou a proporção quando Malafaia se pronunciou sobre o vídeo, pedindo boicote à marca, acionando sujeitos que deram vozes aos preconceitos e estigmas (Pereira Junior; Covaleski, 2018, p. 17).

Este, entretanto, não é o único cenário de repercussão com a representatividade dos sujeitos LGBTQIA+ na Publicidade. Observa-se na atuação da marca Natura em 2020, a qual usou como garoto-propaganda para o dia dos pais o homem trans Thammy Miranda. O fato gerou diálogos positivos e também negativos. A ala fundamentalista pediu boicote à marca (Mozdzenski, 2020, p. 9). Contudo, é notável que a repercussão desse caso gerou pontos positivos à marca: houve aumento de seguidores, visibilidade, buscas no Google e no valor de suas ações na bolsa (Filippe, 2020 *apud* Oliveira; Machado, 2021, p. 5).

Com relação às marcas que utilizam a publicidade para comunicar o apoio diretamente à causa social dos LGBTQIA+, discute-se a persuasão dessa ação, pois, embora algumas marcas apoiem o movimento, mesmo não se envolvendo de forma efetiva e ativa em ações sociais, a representatividade e o apoio em seus discursos tornam-se sedutores (Oliveira; Machado, 2021, p. 5).

As marcas que expõem apoio ao movimento, assim como as que dão visibilidade aos atores LGBTQIA+, fazem isso pois eles são “[...] mecanismos de representação midiática, que através dos seus corpos, informam e comunicam práticas sociais pertencentes ao seu próprio movimento político” (Silva et al., 2019, p. 97). E para os autores, a campanha do Doritos Rainbow de 2018, pode ser pensada como uma forma de apoio a esses sujeitos, ao passo que as marcas os colocam no centro da ação, com autonomia, e conseqüentemente conseguem o ato da compra, como também representam a comunidade na mídia.

Já a peça do Doritos Rainbow de 2019, foi analisada segundo a percepção de uma amostra dos sujeitos LGBTQIA+, onde se constatou que deve haver uma confluência e real aproximação dos discursos publicitários quanto ao movimento social (Batista; Ramalho, 2020). Segundo Silva e Covaleski (2019, p. 219).

Todavia, apesar dos interesses mercadológicos, a publicidade com causa social possui o poder de visibilizar questões silenciadas historicamente, tornando-se um espaço para legitimar a diversidade e a luta de movimentos sociais.

É notável que com o passar do tempo a visibilidade dos LGBTQIA+ aumentou na publicidade. Os discursos “estereotipados” cederam lugar a uma construção mais plural e diversa. Contudo, mesmo as peças dando visibilidade aos sujeitos e à causa social, seus discursos possuem elementos da retórica, pois, como se viu, as narrativas produzidas através da publicidade carregam características ideológicas. Uma fazem apelo ao consumo, outros tentam dialogar com a sociedade sobre a causa social. E mesmo com discursos de apoio à comunidade LGBTQIA+, e toda a polêmica que isso possa causar, as narrativas podem aumentar as menções à marca e a posterior lucratividade.

Com isso, faz-se necessário estudar a ferramenta a qual a publicidade utiliza para levar os sujeitos ao ato da compra, gerar identificação com os discursos, angariar-se em causas sociais, persuadir a mudança de atitude de quem ainda possui preconceitos, entre outros: a persuasão na publicidade.

2.1 A Persuasão como Elemento da Comunicação

A persuasão, termo advindo do latim “*Persuasio*”, é um elemento utilizado pelo sujeito para convencer o outro a cerca de uma ideia. Os textos publicitários fazem uso da persuasão para obter sucesso nas ações objetivadas. Como pontua Balonas (2019, p. 6), sua origem adveio da retórica e da argumentação.

Na literatura, contata-se que a publicidade e a retórica estão amalgamadas, pois, ambas possuem interesse na persuasão (Eire, 2003, p. 17 *apud* Balonas, 2019, p. 5). Segundo Balonas (2019, p. 9), “a verdade é que a publicidade só cumpre o seu papel se for persuasiva”. Sob a ótica de Carvalho (2010, p. 29), é imprescindível, no ato de pensar uma campanha, utilizar como aporte a persuasão. Ela mesma pode dar outros sentidos a uma palavra com símbolos já conhecidos.

Vale ressaltar a importância do conhecimento das técnicas de retórica para obter um alto grau de persuasão no discurso. Em linha com esse fio de pensamento, Balonas (2019, p. 6) ressalta que “é o traço mais forte da

publicidade” – sobretudo por ser um método que resistiu a mais de vinte e cinco séculos e a outras variáveis.

Para definir a retórica, Santaella (2017, p. 51) acrescenta à discussão dimensões conceituais: a mensagem retórica possui sentido, ao passo que o receptor é impactado em algum âmbito por ela, isso se deve pela função apelativa – elaborada por Aristóteles –, classificada em três apelos: o primeiro é o apelo ético, no qual correspondem as crenças positivas de quem emite a mensagem; o segundo é o apelo emocional, que diz respeito a parte sentimental de quem recebe a mensagem; o último é o apelo racional, que faz parte da lógica dos argumentos elaborados no discurso.

Um estudo de persuasão voltado à área social é o modelo consolidado por Daiton e Zelle (2005, apud Balonas, 2019, p. 10), a qual tem por base: (1) a teoria do julgamento social (2) o modelo de probabilidade (3) a teoria da dissonância cognitiva (4) paradigma da narrativa.

De forma abrangente, a primeira teoria (do julgamento social) reforça que a persuasão cumpre seu papel quando há o conhecimento do público. A segunda (modelo de probabilidade) permite compreender que a persuasão pode operar no âmbito cognitivo, por meio de duas vias, uma no campo lógico, no sentido de que a capacidade de absorção da informação depende do grau de motivação e capacitação a qual o sujeito foi exposto, a via posterior é a do campo emocional, cujo aporte utiliza mensagens superficiais, com vista em um público com carga mínima de envolvimento. Já a terceira teoria (da dissonância cognitiva) analisa a persuasão como um processo que gera mudanças nas crenças e atitudes dos sujeitos, pois expõe as incoerências entre as atitudes com o comportamento. A quarta teoria (paradigma da narrativa) destaca que os impulsos da persuasão provêm das histórias contadas, se contrapondo ao segundo modelo. Para os autores, os sujeitos não se envolvem em ações e crenças motivados meramente pela racionalidade e sim dos impulsos gerados pelas boas atitudes e conclusões contadas nas histórias (Daiton; Zelle, 2005 *apud* Balonas, 2019, p. 10-12).

Nesse sentido, as emoções ganham relevância, uma vez que a racionalidade não é fator primordial para obter a eficácia da persuasão. Assim, as estratégias de raciocínio podem ser falhas. É pressuposto que as estratégias racionais podendo estar bem ancoradas não se comparam com a complexidade dos impasses pessoais e sociais (Mateus, 2019, p. 4; Balonas, 2019, p. 13).

Entretanto, há ressalvas quanto ao aspecto emocional da linguagem, existe algumas mensagens publicitárias mais objetivas, estas se tiverem algum apelo emocional, precisam ser sutis. Outro caso é com marcas que precisam se posicionar no mercado, cabe nesse caso “[...] a ênfase em seus dados referenciais, como procedência, segmento atendido e atributos diferenciais de seus produtos” (Santaella, 2017, p. 75).

Nesse ensejo de discussões, o modelo ARI versa as relações entre afectos, razão e envolvimento, esse caminho compreende que tanto a racionalidade quanto a emocionalidade são confluentes em se tratando de persuasão, porém, as emoções ganham enorme relevância em seu estudo, sendo classificada como membro do processo persuasivo (Buck et al., 2004 *apud* Mateus, 2019).

Sob a égide de Carrascoza (2004), discute-se o modelo dionisíaco, no qual os gatilhos de ativações são as narrativas emocionais. Constata-se pelas técnicas de *storytelling* na publicidade, sobretudo por “sua capacidade de contar histórias como estratégias de envolvimento e identificação do consumidor naquilo que está sendo contado” (Santaella, 2017, p. 75).

2.2 *Storytelling* – Elementos como Destaque

Apreende-se o construto *storytelling* discutido por Palacios e Terenzzo, (2016, p. 80) como sendo uma tecnologia a qual possibilita a montagem de histórias empolgantes, permite a consolidação da ordem social, e possui carga emotiva.

Além disso, “a prática de contar histórias é atemporal”, são fáceis de serem disseminadas, podem mobilizar os indivíduos a se angariar em causas diversas, e permitem que o sujeito a interprete segundo seus moldes internos (Smith, 2012 *apud* Szabluck; Linden; Bernardes, 2015, p. 8).

Em termos de definição, tem-se o “*story*” como o objeto da memória e o poder de imaginação que o narrador possui sobre determinada narrativa, já o “*telling*” “é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações” (Palacios; Terenzzo, 2016, p. 92).

Percebe-se que o *storytelling* teve que passar por um processo de

reconfiguração na era digital, ganhando o conceito de “digital *storytelling*” (Oliva; Bidarra; Araújo, 2017, p. 443). Essa abordagem considera:

[...] artefatos digitais que incluem: uma narração convincente de uma história; um contexto significativo para a compreensão da história; texto, imagens e gráficos que capturam ou expandem as emoções encontradas na narrativa; voz, música e efeitos sonoros que reforçam temas; e mecanismos que convidam à reflexão e envolvimento do público-alvo (Oliva; Bidarra; Araújo, 2017, p. 443-444).

Nota-se, ainda, que as narrativas possuem grande poder de persuasão, esse enfoque contempla a ideia como fator preponderante de aceitação da história, mesmo não tendo a veracidade dos fatos (Tavares; Martins, 2020, p. 209). No âmbito da publicidade, o que se conta na narrativa “coloca o consumidor emocionalmente atado ao produto veiculado” (Santaella, 2017, p. 75-76).

Nesse sentido, as narrativas ficcionais dos discursos publicitários constroem tramas a fim de incentivar o consumo, a promessa se vale do que vai acontecer após o consumo, já nas peças documentais, a narrativa da história é construída com o que já aconteceu, então, a história retira fatos do real. No contexto de causas sociais, as narrativas de fatos podem ser compreendidas como “publicidade-documentário” (Mozdzinski, 2019, p. 8).

Figura 1 – *Prints* da Campanha Toda mulher vale muito, da L’Oréal (2016)



Fonte: <https://doi.org/10.34176/icone.v17i2.238965>.

A imagem acima faz parte da campanha publicitária para o dia da mulher com a primeira modelo trans a aparecer nos comerciais da marca L’Oréal Brasil, no qual Valentina conta a sua experiência enquanto mulher e sobre o primeiro

ano oficialmente registrada como mulher.

2 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA “NUNCA ES TARDE PARA SER QUIEN ERES” (2021), DA DORITOS MÉXICO

Tem-se como objeto de análise, a narrativa comercial criada no mês do dia dos mortos (2 de novembro) no México – tendo como recorte o caso de *storytelling* na peça publicitária “Nunca es tarde para ser quien eres” (2021)⁴⁶ que se traduz em “Nunca é tarde para ser quem você é” da marca Doritos México.

Para apuração dos dados do objeto de estudo, utilizar-se-á a Análise de Discurso Francesa (AD), cunhada por Pêcheux, metodologia que une o linguístico ao social (Brandão, 2012, p. 16) a qual pode ser entendida, em suas primeiras definições, como “o estudo linguístico das condições de produção de um enunciado” (Orlandi, 1986, p. 110 *apud* Brandão, 2012, p. 17). Cabe enfatizar que, para utilizar essa metodologia faz-se necessário um aporte teórico que alie o linguístico ao sócio-histórico. Nessa ferramenta “dois conceitos tornam-se nucleares: o de ideologia e o de discurso” (Brandão, 2012, p. 18), onde a ideologia encontra terreno para brotar na linguagem (Orlandi, 2005 *apud* Oliveira, 2013, p. 209). Oliveira (2013, p. 209) acrescenta, segundo a ótica de Orlandi (2005):

[...] o discurso é, então, entendido como um efeito de sentidos dentro da relação entre linguagem e ideologia. Pela análise do funcionamento discursivo, ele objetiva explicitar os mecanismos da determinação histórica dos processos de significação.

No percurso histórico da AD, Pêcheux elabora na terceira fase que o sentido das palavras – no convívio social – é constituído de outros sentidos. Já a memória discursiva é fruto de uma formação de sentidos, vai-se formando inconscientemente, a partir, do contexto familiar, histórico, cultural, geográfico, emocional. O sujeito possui uma bagagem de sentidos sobre algumas palavras (Oliveira, 2013, p. 209). Portanto, a memória é “um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos” (Pêcheux, *apud* Oliveira, 2013, p. 220).

Nesse viés, o analista do discurso não se aprisiona na interpretação; caminha sob os extremos; bem como não existe sentido de verdadeiro, “[...] há

⁴⁶ Link da peça no *youtube*: https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E.

método, há construção de um dispositivo teórico”. A interpretação precisa encontrar o co-texto, o que não foi dito; assim como o contexto. Considera-se ainda, os imbricamentos entre o já dito com o discurso proferido; estabelecendo “a constituição do sentido e sua formulação” (Orlandi, 2005, p. 26). Como argumentou Orlandi (2005, p. 33).

A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso/memória). Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos.

Portanto, tem-se o intuito de abordar a criação do ramo publicitário sob o viés discursivo; no qual se percebe haver complexidade no trajeto de produção de sentido.

Seguindo essa linha de pensamento, o discurso da campanha publicitária em evidência perpassa por ideologias hegemônicas, desse modo, está imbrincada a história no que tange às memórias discursivas.

Por meio das relações retóricas, a pesquisa também se debruça sobre os itens atrelados à comunicação do texto da campanha publicitária.

Foram considerados três fontes discursivas. A primeira, constituído pelo discurso da peça publicitária. A segunda, representada pelo engajamento da peça, considerada, através de uma pesquisa em meio eletrônico, as análises dos fatores de interação e engajamento presentes nas redes sociais digitais, a qual publicizaram o vídeo completo da peça publicitária, totalizando dois perfis: Youtuber e Instagram. No Twitter, a marca apenas publicizou um trecho do vídeo, incentivando os usuários a assistirem-no completo no Youtuber. Por fim, a terceira, referindo-se aos debates dos usuários em rede, coletou uma amostra dos comentários das opiniões.

Diante do exposto foram considerados dois grupos discursivos: o discurso da peça, ou seja, do seu locutor, no caso a Doritos México; e os discursos sobre a peça, isto é, seus receptores e o engajamento deles nas redes sociais digitais, neste caso tanto os fatores de engajamento quanto os comentários nas redes.

Os comentários dos usuários na discussão foram registrados e transcritos num caminho possível de coletar os discursos e a leitura que eles registram do discurso da marca Doritos.

Logo após, o arcabouço dos dados empíricos foi convertido em objetos teóricos, para que, então, a análise pudesse ser realizada. Este processo de transição, importante a todo analista de discurso, converteu-se na identificação, transcrição e tradução do texto da campanha, nos dados de engajamento, nos discursos coletados, de comentários, frases ou palavras que pudessem ser entendidos como gestos de interpretação e agrupados em categorias de acordo com as similaridades entre eles. Abaixo, apresenta-se os dados.

A peça publicitária foi assinada pela agência Slap Global, produzida pela Final Frontier, e veiculada no dia 22 de outubro de 2021, antes do dia dos mortos. A data além de ser um dia para lembrar os mortos, culturalmente é também um momento para celebrar o amor em comunidade.

O curta-metragem em formato de animação, inicia-se, com uma família formada por uma senhora, um casal e duas adolescentes, caminhando pelo cemitério em direção ao túmulo de um ente da família. Ao fundo uma música calma e comovente embala a narrativa.

Figura 2 – Cena (1) da Campanha “Nunca es tarde para ser quien eres”, da Doritos México (2021)



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E.

Ao chegar, a mulher de cabelos brancos, deixa comida para o falecido em cima do jazigo. A matriarca olha um retrato com a foto de um senhor, depois diz: “meu irmão, quanta saudade”. Ao final da fala, uma fumaça de coloração azul assume a forma do seu falecido irmão. A senhora, perplexa, puxa o ar de surpresa.

Figura 3 – Cena (2) da Campanha “Nunca es tarde para ser quien eres”, da Doritos México (2021)



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E.

A sobrinha, também espantada, diz: “Tio Alberto”, seu marido completa: “que surpresa!”. O fantasma fala: “Que luxo de família, como estão?”, a matriarca, com voz afável, diz lentamente o nome do irmão, logo após, Alberto tira o chapéu da cabeça e o põe colado ao peito. Nesse instante, o espírito de um homem surge por trás dele.

Figura 4 – Cena (3) da Campanha “nunca es tarde para ser quien eres”, da Doritos México (2021)



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E.

O marido de sua sobrinha o questiona: “Quem é ele?”, Alberto prontamente responde: “É Mario, meu parceiro”. Alguns à sua volta produzem feições e ruídos de espanto, em contraponto sua irmã alegre-se, bate palme e diz: “Que milagre! Achei que ele iria ficar sozinho para sempre”. Todos riem, batem palma, os dois

se abraçam. Alguém fala: “Que lindos”. E o curta termina com a frase: “Nunca é tarde para ser quem você é”.

Vale ressaltar a estratégia de *product placement*⁴⁷ na narrativa. De forma sutil, uma das filhas do casal segura um pacote dos salgadinhos da marca Doritos. Além disso, a senhora e outra personagem levam num refratário os nachos para o túmulo de seus entes.

Figura 5 – Cenas da Campanha “nunca es tarde para ser quien eres”, da Doritos México (2021)



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E.

Ver-se a estratégia porque o produto é diluído na narrativa, porém não se fala dele e nem é o foco principal da história, contudo, é anunciado ao passo que o visibiliza.

Nas redes sociais digitais, especialmente no Youtuber, a peça em três

⁴⁷ É a inserção de um produto/serviço diluído na narrativa de um filme, comercial ou programa de forma sutil (Marshall, 2002, p. 145).

semanas após o envio contabilizou mais de 19 milhões de visualizações, sendo o segundo vídeo mais assistido e o vídeo com mais de 1 minuto de maior número de visualizações. A peça possui 9.536 comentários, sendo também o vídeo mais comentado do canal.

No Instagram, apenas, foi possível coletar o número de comentários, totalizando em 2.299 comentários, sendo a publicação com maior número de comentários.

Como é sabido, sob a égide dos pensamentos de Santaella (2008), a internet possibilita a comunicação da empresa com os usuários, os quais agora emitem seus pensamentos em rede. Dessa forma, em termos de conteúdo dos discursos, foram coletados 5 comentários de usuários que externam conflitos ao discurso do vídeo, e 5 comentários que dialogam em tom de respeito com a proposta da campanha.

- “que absurdo é esse?”
- “abominável”
- “Nunca é tarde para parar de comer porcarias que é contra a família”
- “Que vergonha, Doritos”
- “Sempre preferi comer Ruffles, vão mais com a onda dos machos”

Em contraponto:

- “Por trás dessas palavras há tantas coisas: sofrimento, zombaria, crítica, medo e solidão, ninguém sabe o que as pessoas vivem neste ambiente, ninguém decidiu ser assim, só Deus conhece a história de cada pessoa corajosa que vive uma vida assim, Deus os abençoe a todos e eu os encorajo e sejam felizes...”
- “A animação e o tema do comercial são lindos, obrigada por criar. E acabei de perceber que a animação vem do coco e é linda ... adorei como os fantasmas e o efeito apareceram. É um comercial muito bom em minhas palavras, e com a hashtag ou o que quer que você diga àquela coisa moderna do numeral. É uma mensagem legal, a verdade é”.

- “Você só vive uma vez, não entendo porque tem gente que passa o tempo julgando e criticando a vida de outras pessoas, é triste pensar que tem gente mais velha que passou a vida toda escondida, sozinha ou com mulher, eles nunca amaram, e filhos que não queriam ter por causa da pressão da sociedade”.
- “Literalmente, seu comercial me fez sentir um nó na garganta e me fez chorar XD. Um dos melhores comerciais que vi ultimamente. Simplesmente excelente”.
- “Meu parceiro vive no armário e me senti muito identificado, sempre dando a boa mensagem. Sim, meus olhos ficaram suados”.

Quadro 2 – Discursos da/sobre a peça publicitária.

Discursos	Categorias
Discurso da peça	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foi concebida para a celebração da tradicional data do dia dos mortos, utilizando a representatividade dos LGBTQIA+ para dialogar sobre orgulho e aceitação. 2. Ver-se pela narrativa que há preconceitos e tensões há serem debatidos no meio social. 3. A publicidade dialoga com a causa social, como também publiciza os produtos de sua marca. 4. A publicidade híbrida, utiliza o <i>storytelling</i>, e o discurso lúdico para incentivar a participação e envolvimento do público com a peça. 5. A persuasão solvida na narrativa pretende gerar mudanças de comportamento ao utilizar fatos retirados do real.
Discursos sobre a peça	<ol style="list-style-type: none"> 6. O <i>storytelling</i> provocou números altos de participação dos usuários com a peça. 7. O tema causou controversa. 8. Tensão entre os sentidos dos grupos fundamentalistas e dos LGBTQIA+/simpatizantes. 9. A publicidade híbrida, o formato da narrativa e os discursos incentivaram o diálogo com os usuários. 10. Alguns usuários se identificam com a representatividade presente na peça.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Dada as categorias, ao serem analisadas: 1) A peça foi concebida para a celebração da tradicional data do dia dos mortos, utilizando a representatividade dos LGBTQIA+ para dialogar sobre orgulho e aceitação; 10) Alguns usuários

identificam-se com a representatividade presentes na peça, sob as ideias de Balonas (2019, p. 18), a publicidade vista como um discurso, possui a força de reproduzir os sentidos presentes na cultura de uma sociedade, tornando-se persuasiva.

Concernente ao não dito, ou seja, as vozes inconscientes que compõe o discurso da peça, pode-se inferir que alguns sujeitos LGBTQIA+ enfrentam preconceitos e sentem medo de assumir quem são, e o orgulho pelo seu ente genuíno é reservado. Conforme visto, constata-se que a comunidade referida precisou lutar contra o preconceito – arraigado no seio da sociedade – e por direitos humanos, houve um movimento construído pelos LGBTQIA+ para que fosse possível, no ano de 2021, a elaboração do discurso da peça na mídia. Corroborando com esse fio de pensamento, Martins (2004, p. 96 *apud* Balonas, 2019, p. 18) defende que um discurso contém uma leitura de mundo fundada, e isso possui uma força persuasiva.

Depreende-se que, para obter a persuasão esperada nos discursos publicitários, o meio apoia-se em representatividades já estabelecidas, as palavras ditas possuem cunhos ideológicos (Vulli, 2003, p. 12 *apud* Balonas, 2019, p. 18). A este respeito, pode-se notar ao passo que a peça visibiliza o amor entre um casal homoafetivo num lugar comum, o não dito: 2) Ver-se pela narrativa que há preconceitos e tensões há serem debatidos no meio social, conforme os discursos sobre a peça 7) O tema causou controversa, ocasionando em 8) Tensão entre os sentidos dos grupos fundamentalistas e dos LGBTQIA+/simpatizantes.

Essas tensões como ditas anteriormente, constituem valores para os sujeitos, os quais aceitando ou não, o fazem para habitar o mundo e torná-lo passível de viver em sociedade.

Ao inserir o debate sobre um assunto polêmico e com grandes embates sociais num lugar cuja tradição é hegemônica a publicidade torna-se dissonante e disruptiva, como sublinha Balonas (2019, p. 20). Ou como disse Rocha et al., (2020, p. 10), os corpos LGBTQIA+ saem de espaços de pouca visibilidade social, as margens da sociedade, para entrar em espaços hegemônicos. Essa introdução de novas ideias torna-se emergentes, podendo ser notadas nas publicidades sociais (Balonas, 2019, p, 20).

Nesse sentido, quando 3) A publicidade dialoga com a causa social, como

também publiciza os produtos de sua marca. Então, ela pode gerar mudanças de comportamento na esfera do consumo (Rosales, 2001, p. 39 *apud* Balonas, 2019, p. 7).

Assim como, a publicidade híbrida discutida por Rogério Covaleski, na qual a persuasão é solvida na narrativa de entretenimento, inclusive o entretenimento é marca desses casos, e também a interação e o compartilhamento das peças publicitárias, quando se utiliza do material de *storytelling* na publicidade, onde segundo Costa (2013), um dos planos utilizados pela publicidade está sendo o aporte das narrativas como meio para tocar e envolver o consumidor. O aporte possui o poder de deixar o usuário envolvido com o produto sem que ele note (Santaella, 2017, p. 75-76). Haja vista a polêmica do tema e a ferramenta utilizada na comunicação, nota-se que 4) A publicidade híbrida, utiliza o *storytelling*, e o discurso lúdico para incentivar a participação e envolvimento do público com a peça, comprovado na categoria 9) O formato da narrativa e os discursos incentivaram o diálogo com os usuários, não à toa foi a publicação mais comentada da marca.

Por fim, sob à luz da teoria da dissonância cognitiva elaborada por Daiton e Zelle (2005 *apud* Balonas, 2019), a categoria 5) A persuasão presente na narrativa pretende gerar mudanças de comportamento ao utilizar fatos retirados do real, o caminho percorrido – a alusão a um personagem morto que reaparece no “dia dos mortos” para contar a sua família que finalmente sente orgulho de ser quem é, apresentando o seu parceiro, como forma de fazer os LGBTQIA+ desenvolverem orgulho de ser quem são – é dissonante na medida em que gera uma incongruência ao passo que faz emergir uma inquietação, levando a questionar o comportamento em questão – o ato de fingir ser quem não é pelo medo de assumir sua sexualidade frente aos preconceitos. Portanto, o texto “nunca é tarde para ser quem você é”, pode ser lido como: hoje, com coragem, assumo sua sexualidade.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi importante compreender a história e linguagens da publicidade do seu início até o contexto das novas mídias, sobretudo para aprofundar as análises sobre o objeto de pesquisa. A compreensão do cenário atual, afinal, foi possível

graças aos novos formatos e linguagens nascidos na cibercultura, conforme delineado por Covaleski (2010), a saber, a publicidade híbrida, na qual se utiliza a persuasão em suas narrativas de entretenimento, e tem como marca a interação e compartilhamento da peça publicitária. Outro fator determinante foi a compreensão da importância do *storytelling* para cumprir a efetivação da publicidade híbrida. Em relação à publicidade social, tem-se a persuasão como marca importante para efetivar as ações do construto.

Como parte dessa mudança, no contexto da representatividade dos LGBTQIA+, foi possível notar a aproximação das marcas com a causa social, bem como a intenção de visibilizar os sujeitos pertencentes ao acrônimo. Além disso, foram analisados alguns dos sentidos dos discursos das peças com a representatividade no meio social. Diante da pesquisa bibliográfica observamos que na literatura o tema é emergente.

Tanto a persuasão quanto o *storytelling* são objetos antigos e usados há muito pelo homem. Percebemos que a persuasão é alvo de busca até hoje da publicidade, bem como o *storytelling* está sendo bastante utilizado no contexto das novas mídias.

Como objetivo central de compreender qual a efetividade do *storytelling* na persuasão de campanhas direcionadas aos LGBTQIA+, a nossa análise conseguiu evidenciar que o *storytelling* consegue ser bastante eficaz na nova galáxia comunicacional da publicidade em campanhas para o público LGBTQIA+, visto que ela possui grande poder de persuasão, assim como pode produzir entretenimento, marca da publicidade híbrida, e unindo outros aportes como a publicidade social em seu escopo, os níveis de efetividade aumentam ainda mais.

Nesse sentido, a construção do discurso lúdico – marca também das mudanças da publicidade – deixa o usuário envolvido na história, sem que fique evidente a divulgação dos produtos da marca, bem como a inserção de um lugar comum na história, cuja tradição é hegemônica, a publicidade se mostra disruptiva ao propor o diálogo sobre diversidade no dia dos mortos, esses fatos do real, aumentam ainda mais sua carga de envolvimento e persuasão.

A análise trouxe à tona as tensões, conflitos e embates sociais sobre a representatividade dos LGBTQIA+ por trás dos sentidos do discurso. Por esse viés, a publicidade que dialoga com causas sociais produz contribuição dando visibilidade a uma causa social, cujo aspecto histórico evidencia a invisibilidade e

estereótipos produzidos sobre o grupo nas produções publicitárias. Além disso, ela adentra na arena educativa e informativa sobre questões relacionadas à causa supracitada. As discussões bem como as variáveis analisadas conseguiram elucidar os problemas de pesquisa e o objeto se enquadra nos padrões dos novos formatos de publicidade. Portanto, as reflexões e análises trazem contribuições teóricas e um estudo de relevância no âmbito acadêmico.

Possíveis limitações deste estudo podem ser consideradas a característica longitudinal do objeto de estudo, o que, porventura, pode ser analisado em estudos futuros com objetos de aspectos transversais. Mesmo assim, os fatores da representatividade e embates sociais enfrentados pelos LGBTQIA+, bem como a comunicação publicitária e o universo do ciberespaço podem ser notados em âmbito universal. No entanto, para o estudo proposto, essa escolha garantiu bons resultados e discussões significativas e de grande contribuição para o tema exposto.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adriana Tulio. A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 1, n. 1, dez. 2013.

BATISTA, Leonardo Ferreira; RAMALHO FILHO, José Geraldo de Araújo. Arco íris em médios brasileiros: percepções sociais sobre una campaña publicitaria LGBTQIA+. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, n. 50, p. 229-239, 2020.

BALONAS, Sara. O despertar da publicidade cidadã. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, jun. 2011.

_____. Que a força esteja contigo - os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. **Media & Jornalismo**, v. 18, ed. 34, p. 13-34, jun. 2019.

BALACÓ, Bruno Anderson Ferreira; PATRÍCIO, Edgard. As características do ouvinte de rádio no Brasil na perspectiva das pesquisas radiofônicas. **ÂNCORA: Revista Latino-americana de Jornalismo**, Paraíba, v. 7, n. 1, p. 301-321, jul. 2020.

BEARD, Fred. A antiga história da publicidade: percepções e implicações para os profissionais: o que os anunciantes e profissionais de marketing de hoje podem aprender com seus predecessores. **Journal of Advertising Research**, Oklahoma, v. 57, n. 3, p. 239-244, set. 2017.

BORTOLOZZI, Remom. Mosaico de Purpurina: Revisitando a História do Movimento LGBT no Brasil. **Reciis: Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde**, v. 13, n. 3, 2019.

BRANCO, Renato Castello. Breve história da propaganda no Brasil. **Revista da ESPM**, São Paulo, n.1, 1994.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. 3. ed. rev. Campinas, São Paulo: Unicamp, 2012. 115 p. v. 3. ISBN 978-85-268-0991-8.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Luciomar de; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Representações LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda. **Reciis: Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde**, v. 13, n. 3, 2019.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Afiliada, 2010. 164 p. ISBN 978-85-08-05795-5.

COSTA, Marcela. Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 17, n. 1, 2013.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2010.

_____. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, Sevilla, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012.

FACCHINI, Regina. Histórico da luta de LGBT no Brasil. *In*: SÃO PAULO. CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 6ª REGIÃO (org). **Psicologia e diversidade sexual**. São Paulo: CRPSP, 2011. (Caderno Temático 11).

_____; CARMO, Íris Nery do; LIMA, Stephanie Pereira. Movimentos feminista, negro e LGBTI no Brasil: sujeitos, teias e enquadramentos. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 41, 2020.

FERREIRA, Vinicius; SACRAMENTO, Igor. Movimento LGBT no Brasil: violências, memórias e lutas. **Reciis: Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde**, v. 13, n. 2, 2019.

GOMES JÚNIOR, José. A publicidade no rádio: origem e evolução. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2000, Manaus, **Anais[...]**, Manaus: INTERCOM, 2000.

GONZALES, Lucilene dos Santos; SERIDÓRIO, Daniele Ferreira. Publicidade online: comunicação interativa. **Extraprensa: cultura e comunicação na América Latina**, São Paulo, v. 9, n. 1, mar. 2016.

IRIBURE, André. Uma interação entre marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 58-75, jul./dez. 2020.

_____. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

MARTINO, Luiz; PAVARINO, Rosana. História e teoria da publicidade: origem e autonomia. **Colección Académica de Ciencias Sociales**, v. 2, n. 1, 2015.

MATEUS, S. Formas emotivas do discurso persuasivo. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 19, n. 34, p. 127-141, 2019.

MOZDZENSKI, Leo. “Mulher como garoto-propaganda do dia dos pais”: outvertising e as retóricas LGBTfóbicas na publicidade e no comentariado homotransfóbico brasileiro. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 2, dez. 2020.

_____. A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ. **Ícone**, Recife, v. 17, n. 2, 2019.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. Estudo do discurso: perspectivas teóricas. São Paulo: Párbola Editorial, 2013.

OLIVEIRA, A. S. F. de; MACHADO, M. Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBTQ+. **Signos do Consumo**, v. 13, n. 1, p. 20-31, 2021.

OLIVA, Rodrigo; BIDARRA, José; ARAÚJO, Denize. Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videoclipes. **Comunicação e Sociedade**, v. 32, p. 439-457, 2017.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.

PALACIOS, Fernando; TARENZZO, Marta. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PEREIRA, Camila Augusta Alves. A publicidade no rádio como fator de construção da identidade nacional: o caso da partida final da Copa do Mundo de futebol de 1970. **Rádio-Leituras**, ano 2, n. 1, jul. 2011.

PEREIRA JUNIOR, J. M. M.; COVALESKI, Rogério. Regimes de interação em uma narrativa da repercussão: O Boticário, os “Casais”, Malafaia e “eu”. **Revista Observatório**, v. 4, n. 2, p. 847-869, 2018.

QUADROS JUNIOR, Itanel Bastos de. A propaganda no Brasil: uma brevíssima resenha do século XX. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, **Anais[...]**, Campo Grande: INTERCOM, 2001.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 29, n. 49, p. 85-104, 2007.

RASLAN, Eliane Meire Soares; FERREIRA, Gabriel Guilherme. Interação e convergência media: storytelling não comercial da Apple. **Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación**, v. 19, ed. 38, p. 225-253, mar. 2021.

RIBAS, João Vicente; FINGER, Cristiane; IHITZ, Greetchen Ferreira. TVE/RS - Televisão pública no contexto de convergência midiática. **Lumina**, v. 10, n. 2, ago. 2016.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães; AUCAR, Bruna Santana. A publicidade como ação coletiva: agências, modelos de negócios e campos profissionais. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 8, n. 1, 2019.

ROCHA, Rose Melo; POSTINGUEL, Danilo; NEVES, Thiago Tavares; SANTOS, Thiago Ribeiro. Comunicação e estudos de gênero: políticas de audiovisibilidade e narrativas midiáticas. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 22, n. 2, p. 91-102, maio/ago. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro, e G. Mattos. As representações midiáticas da Transexualidade na telenovela A Força do Querer. *Intexto*, nº 49, abril de 2020, p. 214-32.

SILVA, Adelino Pereira da; LUCENA JUNIOR, Ivany Barros; SILVA, Fabio Ronaldo da. A história da propaganda no rádio brasileiro. **Temática**, João Pessoa: UFPB, v. 12, n. 12, p. 130-140, dez. 2016.

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araújo. Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 41, ed. 1/2, p. 157-178, abr. 2007.

SILVA, Erik Ruan Santana da; MEIRELES, Danilo Silva de; BEZERRA, Josenildo Soares. Comunidade LGBT como protagonista publicitária: uma análise de discurso da Campanha Doritos Rainbow. **Temática**, v. 15, n. 5, 2019.

SILVA, Fernando Mendes da; COUTINHO, Renata Corrêa. Raízes históricas da propaganda no Brasil e no mundo. **BOCC**: Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2012.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. Indícios de uma Possível Reconfiguração do Papel da Comunicação Publicitária Frente à Demanda por Práticas Socialmente Responsáveis. **Ícone**, v.17, n 2, 2019.

SILVA JÚNIOR, Carlos Humberto Ferreira. Libertação gay no Brasil: discursos e enfrentamentos do jornal Lampião da Esquina durante a abertura política (1978-1981). **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 42, n. 2, 2019.

SZABLUK, Daniela; LINDEN, Júlio Carlos de Souza Vander; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade. *Educação Gráfica*, [s. l.], v. 19, ed. 2, 2015.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 4^o ed. São Paulo: Objetiva, 2018.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**: Adland. São Paulo: Cultrix, 2009.

O “CIDADÃOS DE BEM” E O CONSERVADORISMO: MASCULINIDADE TÓXICA NA CULTURA BRASILEIRA

Juanna Beatriz de Brito Gouveia⁴⁸
Diego de Oliveira Bezerra⁴⁹

RESUMO

Este artigo busca compreender o perfil do eleitor bolsonarista e as relações de poder que proporcionaram ao Jair Messias Bolsonaro chegar à Presidência da República. Procurou-se o entendimento de Foucault acerca das relações de poder para apoiar a análise sobre a constituição do “cidadão de bem” enquanto sujeito político e como se constituiu através do ódio, do medo e da violência a sua materialidade discursiva, criando uma imagem pública política preenchida com os estereótipos que a sociedade tende a atribuir ao sexo masculino. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica como procedimento metodológico tendo por objetivo entender como, a partir do discurso conservador do Bolsonaro conseguiu levar os eleitores a abraçar o antipetismo e a construir a identidade ideológica bolsonarista do “*Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*”.

Palavras-chave: relações de poder; masculinidade; materialidade discursiva; sujeito político.

A semelhança entre Jair Bolsonaro e Donald Trump demonstra uma variedade de questões polêmicas que levou muitos críticos a questionar se os brasileiros elegeram um 'Trump Tropical' em 2018.

Tanto sobre a eleição de Trump quanto sobre a eleição de Bolsonaro o que se pode observar foi a busca por um determinado perfil de eleitores autoritários, neoliberais, neoconservadores, racistas e sexistas que, ao serem conquistado pelas narrativas do discurso político-midiático tornaram-se essenciais em ambas as vitórias.

No entanto, embora o candidato Jair Bolsonaro viesse ao cenário eleitoral defendendo ideias polêmicas sobre democracia e preconceito, fica o questionamento: até que ponto seus eleitores têm pontos de vista semelhantes? Estariam os eleitores brasileiros compartilhando dessa ambivalência de Bolsonaro sobre a democracia, bem como das suas atitudes denegrindo as mulheres e as minorias sexuais?

O grau de congruência entre os “cidadãos de bem” (apoiadores do Bolsonaro) e as próprias opiniões do então presidente da República sobre “o

⁴⁸ Mestranda em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

⁴⁹ Mestrando em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

avanço do comunismo” e a “ideologia de gênero”, por exemplo, desempenhou um papel secundário, na definição da escolha do eleitor.

Como nas eleições anteriores, a ideologia e o partidarismo - especificamente, as atitudes em relação ao Partido dos Trabalhadores do Brasil (PT) - explicam em grande parte se um eleitor o apoiou.

MacWilliamns (2016) observou que dentro dessa “multiplicidade” no padrão dos eleitores o que mais se destaca é a estratégia de comunicação utilizada pelo então candidato que, a todo custo, segmentou diferentes informações para diferentes perfis de potenciais eleitores.

Ainda não está claro se as opiniões mais divisivas de Bolsonaro o ajudaram ou prejudicaram vis-à-vis o eleitorado brasileiro como um todo. Nos EUA, cientistas políticos examinaram de perto o papel central que os apelos de Trump ao autoritarismo e ao preconceito desempenharam em sua coalizão eleitoral vitoriosa. Trump entrou nas eleições gerais com o apoio dos grupos demográficos e religiosos que normalmente apoiam os indicados republicanos, mas foram eleitores autoritários, racistas e sexistas que deram a vitória a uma eleição muito acirrada.

A afinidade do eleitor com as visões controversas de Bolsonaro sobre autoritarismo, militarismo, sexismo e homofobia explicaria sua vitória, ou a escolha do eleitor foi impulsionada pelas mesmas questões que normalmente moldam a escolha de voto nas eleições presidenciais brasileiras, ou seja, preocupações econômicas, ideologia política e partidarismo? Os dados para responder a essas perguntas vêm da rodada 2018/2019 da pesquisa *AmericasBarometer* para o Brasil.

A pesquisa entrevistou 1.498 eleitores face a face, a maioria das quais ocorreu em fevereiro de 2019. A pesquisa questionou apenas sobre a escolha do voto no primeiro turno das eleições presidenciais, o contexto ideal para buscar compreender a influência dos apelos separatistas de Bolsonaro e porque apoiá-lo no primeiro turno demonstra um voto a favor dele especificamente, em vez de contra a alternativa, como pode ter sido o caso com parte do apoio que Bolsonaro recebeu no segundo turno.

Embora o voto seja legalmente obrigatório no Brasil, 23% dos entrevistados disseram que se abstiveram de votar, o que é consistente com a taxa de abstenção oficialmente relatada. Outros 10% não souberam ou não quiseram

dizer em quem votaram. Dos 1.006 entrevistados que votaram em um candidato ou optaram por votar nulo ou em branco, 54% se lembraram de ter votado no Bolsonaro (56% se os votos nulos e em branco forem excluídos). Isso é cerca de 8% maior do que a participação de votos real de Bolsonaro nos resultados oficiais, mas consistente com a pesquisa que mostra que uma pequena minoria de eleitores que diz não lembrar sua escolha de voto, geralmente opta por dizer que votou no vencedor.

Por causa de sua interação presencial de alta qualidade, as pesquisas da *AmericasBarometer* são frequentemente usadas para analisar as atitudes dos eleitores e a escolha de voto.

Anteriormente, a mesma empresa de pesquisas foi utilizada para examinar até que ponto os populistas de direita na América Latina são desproporcionalmente apoiados por eleitores autoritários.

Conforme observado por um dos revisores anônimos, idealmente a pesquisa deveria ter sido aplicada o mais próximo possível da eleição, com os dados de escolha de votos sendo coletados imediatamente depois.

Se fosse esse o caso, haveria menos chance de que alguns entrevistados que votaram a favor / contra o Bolsonaro tivessem “mudado seus pontos de vista” após a eleição para melhor corresponder / se opor às suas opiniões.

Bolsonaro estava no cargo apenas cerca de um mês quando a maioria das entrevistas foram realizadas, e suas opiniões mais polêmicas já eram tão, ou mais conhecidas antes da eleição que, inclusive, deram início ao movimento nacional #EleNão.

Além disso, os resultados sugerem que a correlação entre votar a favor / contra Bolsonaro e compartilhar / rejeitar suas visões controversas é fraca na melhor das hipóteses.

O *AmericasBarometer* também apresenta os itens necessários para testar a hipótese alternativa de que os apoiadores de Bolsonaro foram motivados principalmente por preocupações econômicas, afinidade ideológica ou partidarismo.

Segundo Chagas-Bastos (2019) o ambiente político-econômico caótico e escandaloso que os brasileiros vivenciaram sob os governos de esquerda e depois do *impeachment* que precederam a candidatura de Bolsonaro provavelmente é parte da explicação de por que tantos eleitores escolheram um

candidato não convencional, sem ligações com os principais partidos políticos.

Claramente, ideologia e partidarismo também foram pontos relevantes. Além das crises políticas e das dificuldades econômicas que os eleitores experimentaram nos meses anteriores à eleição, os estudiosos enfatizaram até que ponto o eleitorado brasileiro já havia se deslocado para a direita muito antes do surgimento de Bolsonaro no cenário nacional, um realinhamento em que "a extrema direita [tinha] alcançado hegemonia ideológica e sólida maioria eleitoral, apesar da falta de lideranças estáveis, movimentos fortes e partidos sólidos" (Saad-Filho; Boffo, 2021, p. 305).

No entanto, como Samuels e Zucco (2018) enfatizam que:

[...] para muitos brasileiros, a auto-colocação na divisão esquerda-direita não representa um apego firme a um conjunto ideologicamente consistente de crenças sobre questões centrais por parte dos eleitores e, em vez disso, reflete uma cisma inerentemente partidário entre partidários que se identificam predominantemente socialmente com o PT e antipartidários cuja identidade política está centrada na oposição ao PT (Samuels; Zucco, 2018, p. 196).

As preocupações econômicas, a ideologia do eleitor e as identidades políticas eram mais relevantes para as preferências dos brasileiros do que as opiniões polêmicas de Bolsonaro? Sua campanha certamente agiu como se fossem.

A energia, a belicosidade na fala de Bolsonaro, afrontando constante e deliberadamente o politicamente correto, também o ajudou a dominar essa agenda. O tom aguerrido era percebido como firmeza, determinação, energia para o combate ao crime. Suas bandeiras eram cortantes: diminuição da maioria penal, ampliação do direito civil ao porte de armas, pena de castração química para os estupradores e mais garantias legais de proteção aos policiais em ação de combate, entre outras (Moura; Corbelini, 2019, p. 77).

Semelhante a Trump, Bolsonaro fez campanha pela reforma econômica e política, princípios religiosos evangélicos, ataques antipartidários ao partido titular e sua base (denominados como petistas), bem como uma variedade de políticas e valores conservadores.

Além disso, a prisão de Lula e a decisão do PT de, mesmo nessa condição, manter a sua candidatura até a primeira semana de programas no horário eleitoral gratuito foram circunstâncias sem precedentes na história política brasileira. Para completar, houve o atentado contra Jair Bolsonaro no dia 6 de setembro. Nem um enredo de cinema poderia produzir essa combinação de episódios (Moura; Corbelini, 2019, p. 88).

De acordo com a Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP) (2018), para testar a ideia de que questões padrão - ao invés de apelos ao autoritarismo ou preconceito - direcionaram a escolha do voto, as análises incluem medições da avaliação de cada entrevistado da economia nacional ('melhor', 'o mesmo' ou 'pior'), um 10 - indicador pontual de auto-colocação em uma escala ideológica da esquerda para a direita e um indicador de 10 pontos medindo o 'antipetismo', onde os entrevistados se posicionaram em uma escala que varia de 'muito parecido com' o PT a 'não gosto disso em absoluto'. Cada um desses indicadores também foi redimensionado para variar de zero a um, com os valores mais altos esperados para aumentar a probabilidade de votar no Bolsonaro. Finalmente, as análises incluem vários controles dicotômicos.

Outra pesquisa produzida na semana anterior à eleição divulgada pelo G1 Globo (2018) indicou que homens, brancos, residentes nas regiões mais desenvolvidas do Brasil, indivíduos que vivem em famílias com renda de pelo menos dois salários mínimos mensais (ou seja, pelo menos US \$ 500,00 por mês), e talvez os brasileiros mais velhos seriam mais probabilidade de votar em Bolsonaro.

Para raça, a categoria de referência nos modelos de regressão e figuras são os afro-brasileiros; um indicador multi-grupo de 'outra raça' foi incluído nesses modelos para isolar as diferenças entre afro-brasileiros e brancos. A campanha teve como alvo específico os evangélicos brasileiros, de modo que as análises também incluem uma variável fictícia que distingue esses respondentes.

Sobre isso, um estudo de antropologia digital, via aplicativo de celular foi realizado, após a eleição, pelo *IDEIA Big Data*, especificamente entre os eleitores evangélicos (de classe C e entre 25 e 45 anos). O estudo comprovou que o plano discursivo do Bolsonaro que se dedicava à defesa da família tradicional cristã e à "proteção da inocência das nossas crianças" acabou por pesar sobre as

expectativas desse grupo.

- “Que ele preze e olhe pelos anseios da família tradicional e não permita a aprovação de leis que sejam contra a moral e os valores cristãos” (Eleitor evangélico, Porto Alegre, classe C, 28 anos). – “O PT defende legalizar o aborto e a venda de drogas. Espero que o Bolsonaro, sendo eleito, não deixe mais que a opinião da minoria se sobreponha à maioria. (Eleitora evangélica, Manaus, classe C, 44 anos). – “O Brasil está muito liberal. Que ele possa nos ajudar a controlar essa liberalidade” (Eleitor evangélico, Rio de Janeiro, classe C, 29 anos.) – “Espero que o governo dele acabe com essa história de ideologia de gênero nas escolas, para os nossos filhos não terem que aprender que ser menino ou menina é uma escolha.” (Eleitora evangélica, São Paulo, classe C, 33 anos) (Moura; Corbelini, 2019, p. 81).

O que mais chama atenção é que Jair Bolsonaro é católico. A informação consta no seu perfil na *Wikipédia* e em muitas outras fontes na internet. Porém, por sempre acompanhar sua esposa em cultos e incluir na sua agenda de campanha visitas aos templos evangélicos das mais diversas denominações fez com que muitos eleitores pensassem que ele é evangélico.

Em 2016, ele e seus três filhos foram batizados nas águas do rio Jordão, em Israel, onde, segundo a bíblia, Jesus foi batizado. Bolsonaro passou a usar amplamente em seus discursos de campanha citações bíblicas e mencionava Deus em seu lema de campanha: “*Brasil acima de tudo e Deus acima de todos*”.

Para Nicolau (2020) diferente de Marina Silva, por exemplo, que sempre foi evangélica ativa em sua Igreja, Bolsonaro é católico e não frequenta assiduamente qualquer paróquia. Por que então ele recebeu tanto apoio dos evangélicos? Essa questão se soluciona de modo simples: existe entre o discurso do Bolsonaro e a população evangélica uma afinidade em relação ao conservadorismo comportamental e isso lhe garantiu aproximação não só junto ao eleitor evangélico, mas, também o colocou em posição de relacionar-se com a bancada conservadora na Câmara dos Deputados.

Então, por que os “cidadãos de bem” votaram no ‘Trump Tropical’? Seria possível pensar um cenário diferente após inúmeros atos a favor do impeachment de Dilma Rousseff, atos de apoio à Operação Lava-Jato, manifestações de apoio ao juiz Sérgio Moro, manifestações contra o STF, marchas contra a ONU, marchas contra as drogas, marchas pela família, manifestações contra o aborto,

carreatas em apoio a Bolsonaro, atos contra corrupção, manifestações pela prisão de Lula, marcha pelo Programa Educacional de Resistência às Drogas (PROERD), atos contra as manifestações de mulheres e feministas, apoio à greve dos caminhoneiros?

Nesse aspecto, Bolsonaro se promoveu através da mobilização destes medos sociais bastante evidentes na política brasileira. O pânico e a repulsa foram elementos estruturantes para montar o palco ideal para acusar de “comunismo” e de “ideologia de gênero” toda e qualquer prática que expressasse posições de “esquerda”.

Para Moura e Corbelini (2019) Bolsonaro criou um Brasil temente a Deus e temeroso ao petismo, associando desde pedofilia, transfobia, pobreza, corrupção, “bolivarianismo”, até críticas ao ensino de sexualidade nas escolas aos discursos dos eleitores indignados que queriam algo “novo” e que preferiam apostar numa incógnita do que escolher um candidato que representasse “o que está aí”, amplamente conhecido e reprovado. Ele se valeu da fórmula de Tiririca: “Pior que tá não fica” e os eleitores embarcaram no “novo” porque não tinham “nada contra ele” e por ele se apresentar como um político que não tinha “rabo preso”.

No livro de Foucault, *Microfísica do poder* (1979), é feita uma análise e reflexão sobre governamentalidade a partir de duas obras de G. de La Perrière (*Le miroir politique, contenant diverses manières de gouverner et policer lês republicues*, de 1555) e de François de la Mothe Le Vayer (*Lo economie du prince*, 1653). Tais obras destacam as três formas de governo postas por Le Vayer: o governo de si (a moral); o governo da família e da casa (economia); e o governo do Estado (a política).

A campanha bolsonarista parece seguir essa tríade às avessas. Temos uma relação de manipulação estabelecida onde a propaganda volta-se à moral, à família, à economia para o provedor e ao modelo de governo neoliberal.

O eleitor é colocado numa espécie de “programa” narrativo, onde o discurso do candidato promove a transformação deste sujeito (eleitor), que se sente capacitado para agir e conseguir àquilo que deseja: o melhor governo.

As estruturas de poder canalizam-se entre o eleitor e o discurso político midiático para que juntos possam percorrer dialeticamente os quatro tipos de manipulação: a provocação, a sedução, a tentação e a intimidação.

Bolsonaro e sua equipe certamente canalizaram maior energia em

provocar e intimidar o eleitor ao se utilizar das táticas baseadas no uso de algoritmos, *big data*, desinformação/*Fake News* nas suas redes sociais, e, neste recorte, no *Twitter*.

Não obstante, focou também em seduzir àqueles eleitores vinculados à ideologia bolsonarista e ao partidarismo. Tudo isso ampliado pelas crises políticas e pelas dificuldades econômicas que estes sujeitos experimentaram nos meses anteriores à eleição.

Apesar deste eleitorado já ter se deslocado à direita muito antes do surgimento de Bolsonaro no cenário nacional, é preciso entender que houve um realinhamento de extrema direita que [tinha] alcançado uma hegemonia ideológica e sólida maioria eleitoral, apesar da falta de lideranças estáveis, os movimentos eram fortes e os partidos se mostravam sólidos” (Saad-Filho; Boffo, 2021).

Na obra ‘Ordem do discurso’, Foucault menciona que “*a produção de verdade se dá pelo ordenamento de saberes e legitimações do que é colocado como verdadeiro*” (Foucault, 2006, p. 76). Desse modo, pensar as relações entre poder e discurso político-midiático é, ao mesmo tempo, compreender as relações entre o sujeito (Bolsonaro), seu discurso e como este afetou [e afeta] o eleitorado brasileiro.

Será que é possível compreender o caráter político de quem aponta com “arminha” na mão e como esse discurso manifesta e produz poder? Seria então necessário pensar como se constrói entre nós uma obediência ao Bolsonarismo.

É implementado, em especial nas redes sociais, uma crítica constante ao suposto populismo petista, criando-se uma moralidade onde tudo o que se coloca no campo progressista é considerado como algo perverso.

Segundo Castells (2013), a perpetuação do poder é determinada pela capacidade das instituições de convencer a população dos seus valores, o que ocorre por meio da construção de significados, condicionados através dos meios de comunicação.

No caso brasileiro, a suspeita no governo vigente (PT) e a desconfiança na classe política culminou em uma sociedade em crise, aterrorizada pelos rumos que o país estaria tomando, exigindo mudanças no status quo.

Uma vez que “*Se a maioria das pessoas pensa de forma contraditória em relação aos valores e normas institucionalizados em leis e regulamentos*

aplicados pelo Estado, o sistema vai mudar” (Castells, 2013, p. 14).

Assim, iniciou-se uma disputa polarizada entre direita e esquerda, militantes e eleitores, travada, principalmente, nas redes sociais. Este meio que é extremamente fecundo para a proliferação de mitos políticos.

André Fonseca explica:

[...] tempos de crise, explica Raoul Girardet, são tempos muito favoráveis para a emergência de mitologias políticas. Se a política democrática é, necessariamente, travada no campo da disputa de narrativas, na disputa simbólica entre antagonistas que tentam firmar a sua própria versão do mundo. Em tempos de crise, a tendência é se agarrar em narrativas fáceis de assentar no imaginário popular (Fonseca, 2017).

A figura do “cidadão de bem” surge como o novo “mocinho” da novela das nove. O conservadorismo, em sua essência, não está associado a posturas retrógradas e preconceituosas, mas ao ceticismo e a preservação daquilo que é atemporal.

Nota-se que o debate sobre as pautas identitárias, políticas, sociais e econômicas ficam em segundo plano e a prioridade passa a ser uma “moralização da esfera pública”, contextualizadas no que pode ser considerado como “guerras culturais”.

Ou seja, os debates ficam em torno do campo moralista, religioso e quando provocado e questionado com argumentos intelectualizados, científicos, acadêmicos sobre a qualquer pauta, tem-se respostas com contra-argumentos também moralistas, religiosos, incompatíveis com a esfera democrática.

No caso Bolsonaro, este faz questão de dizer que faz parte de uma política neoconservadora que converge com outras lógicas complementares que reforçam o hiper individualismo meritocrático onde o cidadão só conseguirá êxito por meio do suor do trabalho, da luta e não com a força do coletivo.

Desse modo, Bolsonaro construiu sua linguagem, espalhou aos seus eleitores e “empoderou-se” dela. Frases como “*bandido bom é bandido morto*” autorizaram a escalada ao poder por parte do bolsonarismo, posto que “*o discurso não apenas descreve, mas cria uma realidade possível*” (Ferreira; Traversini, 2013, p. 211).

Outro ponto a ser observado é a constante associação entre Bolsonaro e a

bandeira do Brasil é um bom exemplo de como o então candidato se utilizou do poder da palavra “Brasil”.

Nas redes, os mitos encontram uma forma rápida e fácil de disseminação. Mitos são perpetuados pelos internautas e, dependendo de sua ideologia, transformam atores políticos em “demônios” e “heróis”.

Suas imagens são apropriadas e ressignificadas ganhando atributos e valores. Barthes (2009, p. 163), discorre acerca de como atributos são transferidos para os candidatos, representando uma “*chantagem aos valores morais: pátria, exército, família, honra, combate*”.

A efígie do candidato estabelece um elo pessoal entre ele e os seus eleitores; o candidato não propõe apenas um programa, mas também um clima físico, um conjunto de opções cotidianas expressas numa morfologia, num modo de se vestir, numa pose (Barthes, 2009, p. 162).

Ou seja, linguagem, poder e ideologia se inter-relacionam e demonstram seus aspectos mais sutis quando se fazem presentes sem revelar suas reais intenções. Ao votar em Jair Messias Bolsonaro, mais do que a escolha de um programa de governo ou um partido, o eleitor brasileiro opta por “*todo um estilo de vida onde ele [o candidato] é, simultaneamente, o produto, o exemplo e a isca*” (Barthes, 2009, p. 163).

Sendo assim, foi possível observar como Bolsonaro criou a ideologia bolsonarista que passou a ser seguida por indivíduos tementes à Deus e sedentos pelo conservadorismo comportamental. Bolsonaro pautou-se na égide de dois mitos: o do jovem herói, galã, aventureiro (militar) e o do homem de família, experiente, maduro. Ambos os ‘modelos’ oferecem a ideia de proteção e segurança, além de caracterizar o ímpeto e a audácia.

O seu poder não depende da nostalgia das pessoas. Ele vem do entusiasmo, da ação imediata. Esse herói não oferece a salvação. O que ele propõe é um chamado à nova ideologia: “[...] *uma posição social, o conforto espetacular das normas familiares, jurídicas, religiosas a propriedade infusa de certos bens burgueses [...]*, ou seja, aquilo que se chama de uma ideologia.” (Barthes, 2009, p. 162). Prevalendo-se da fórmula de Tiririca: “*Pior que tá não fica*” e dos controles dicotômicos sociais e da belicosidade de sua fala, ele afrontou o ‘politicamente correto’ e garantiu a sua vitória através da afinidade do

eleitor com as suas visões.

Isto posto, fica a compreensão de que a consequência da ideologia incorporada ao discurso leva a sua naturalização e alcança seu ponto máximo quando alguma ideia ou raciocínio recebe o aval de grande parcela dos membros da comunidade, e subsome seu caráter ideológico.

Utilizando-se das redes sociais, Bolsonaro deixou de lado o tradicional marketing político e conseguiu se eleger através de um discurso inflamado, do disparo de postagens agressivas e do apoio dos seus seguidores.

Com uma atuação voltada à “aproximação” com o seu eleitorado, ele consolidou a sua própria versão de “mito” junto à uma narrativa heroica. Colocou-se como o único candidato capaz de militar pela ‘Família’, por ‘Deus’ e pela ‘Pátria’, numa espécie de jogo conspiratório onde os seus opositores/corruptos não poderiam voltar à Presidência da República.

Os dados coletados em pesquisas de opinião e as análises acuradas diante do contexto histórico mostram que Bolsonaro venceu erguendo as bandeiras da corrupção e segurança, da raiva contra “*tudo o que está aí*”, e do desejo do eleitorado em promover um movimento disruptivo contra o que se constituiu na política brasileira após o Golpe de 2016.

Com poucos recursos e usando das redes sociais o “Mito” redefiniu o modo como o eleitor passou a se informar e alcançou a vitória muito antes de a eleição começar. Resta saber se o Messias seguirá para uma reeleição vitorioso, ou se o encanto por um outro mito tomará conta do imaginário social brasileiro. Aguardemos!

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

BATISTA PEREIRA, F. Avaliando escalas de conhecimento político entre países: evidências da América Latina. **Revista Latino-Americana de Opinião Pública**, v. 9, n. 1 p. 37-66, 2020. Disponível em: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1852-9003/article/view/rlop.22687>. Acesso em: 29 set. 2023.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHAGAS-BASTOS, Fabrício H. Political realignment in Brazil: Jair Bolsonaro and the right turn. **Revista de Estudios Sociales**, v. 69, p. 92-100, 2019.

COHEN, Mollie J.; SMITH, Amy Erica. Do authoritarians vote for authoritarians? evidence from Latin America. **Research & Politics**, v. 3, n. 4, p. 1-8, 2016.

DE OLIVIERA, R. C.; DE SOUSA, K. M. As metamorfoses no discurso e o surgimento do novo homo politicus na corrida eleitoral em 2018. **Revista Linguagem em Foco**, Fortaleza, v. 12, n. 1, p. 148–164, 2020. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/3121>. Acesso em: 30 maio 2022.

DURAND, Claire; DESLAURIERS, Mélanie; VALOIS, Isabelle. Should recall of previous votes be used to adjust estimates of voting intention? **Survey Insights: Methods from the Field**, 2015. Available at: <<https://surveyinsights.org/?p=3543>>. Accessed on: 12 Feb. 2019.

FERREIRA, Mauricio dos Santos; TRAVERSINI, Clarice Salette. A análise foucaultiana do discurso como ferramenta metodológica de pesquisa. **Educação & Realidade**, v. 38, n. 1, p. 207-226, jan./mar. 2013.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. **A ordem do discurso**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, Vozes, 1987.

FONSECA, A. A. **Mitos e memes políticos**. 2017. 24 min, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UaTVafjxT1Q/>. Acesso em: 24 abril 2022.

FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO. **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf/>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

MaCWILLIAMS, M. Who decides when the party doesn't? authoritarian voters and the rise of Donald Trump. **PS: Political Science & Politics**, v. 49, 716-721, 2016.

PESQUISA Ibope de 03 de outubro para presidente por sexo, idade, escolaridade, renda, região, religião e raça. **G1 Globo**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/04/pesquisa-ibope-de-3-de-outubro-para-presidente-por-sexo-idade-escolaridade-renda-regiao-religiao-e-raca.ghtml>>. Acesso em: 12 jun. 2022.

LA PERRIÈRE, G. "Le Miroir politique, oeuvre non moins utile que nécessaire à tous monarches, roys, princes, seigneurs, magistrats, et autres surintendants et gouverneurs de Republicques". 2. ed. Paris: V. Norment, 1567. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k114474p.r=LA%20PERRI%C3%88RE%2C%20%20G.?rk=42918;4#>. Acesso em: 22 jun. 2022.

LA MOTHE LE VAYER, François de. *L'Economique du Prince*. Paris: Courbé, 1653
ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: Psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011.

MOURA, Maurício; CORBELINI, Juliano. **A eleição disruptiva**: por que Bolsonaro venceu. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2019.

MISSIATTO, L. A. F. Necrodiscourses: speeches articulated by the politics of death. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 8, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i8.17302. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/17302/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. 3. ed. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita**: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

SAAD-FILHO, Alfredo; BOFFO, Marco. **The corruption of democracy**: corruption scandals, class alliances, and political authoritarianism in Brazil. **Geoforum**, v. 124, p. 300-309, 2021. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718520300373>. Accessed on: May 2022.

SAMUELS, David J.; ZUCCO, Cesar Jr. **Partisans, antipartisans, and nonpartisans**: voting behavior in Brazil. Cambridge: Cambridge University Press. 2018.

OS MECANISMOS DISRUPTIVOS NA ECONOMIA

Loriene Dourado⁵⁰
João Vitor de Araujo Farias⁵¹
Maria Eduarda de Lacerda Rocha⁵²

RESUMO

Com o advento da Era da hiperconectividade, o mundo é impulsionado pelas principais tecnologias – realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR) - modificando não só a forma de interação, mas fazendo com que elas, outrora consideradas distópicas e distantes, estejam cada vez mais presentes no cotidiano social. Tendo como objeto essa “nova” realidade, o presente trabalho visa analisar a dicotomia entre um mundo que funciona à base de uma economia virtual compartilhada *versus* os obstáculos/oportunidades para o desenvolvimento econômico e a ruptura com os paradigmas de negócios físicos. Por fim, para compreender como este cenário revolucionário impacta não só o mundo dos negócios, mas também, a seara jurídica e social, a natureza da pesquisa é descritiva, bibliográfica e documental.

Palavras-chave: direito; tecnologia; metaverso.

1 INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial, a sociedade vem se caracterizando por transformações profundas no estilo de vida, forma de trabalho e nas relações pessoais, permitindo ao homem ampliar sua capacidade física e mental. Associado a isso, houve a evolução do gerenciamento da informação, com o desenvolvimento de novas formas de gestão, inovando os serviços prestados e produtos oferecidos, de maneira que, caso uma empresa não se adapte a esta realidade, dificilmente irá conseguir sobreviver e permanecer no mercado concorrente.

O ritmo da transformação continua acelerando, fazendo com que as tecnologias consideradas distantes e de longo prazo – ou até inexistentes -, se aproximem cada vez mais rápido. Assim, além de revolucionar as indústrias e mercados, dos mais tradicionais aos mais inovadores, esse avanço irá gerar uma

⁵⁰ Professora do Curso de Direito da Cesrei Faculdade. Mestra em Direito Público pela Universidade Estácio de Sá. Pesquisadora Membro da Law and Society Association- LSA/USA e do Instituto Brasileiro de Direito de Família-IBDFAM. Advogada. E-mail: lorienedourado@gmail.com.

⁵¹ Graduando do Curso de Direito da Cesrei Faculdade. E-mail: joavitorfariasof@gmail.com.

⁵² Graduanda do Curso de Direito da Cesrei Faculdade. E-mail: dudalrocha1@gmail.com.

economia forte, com uma população progressivamente mais nativa e consumidora do mundo digital.

Com base nisso, além de ter conhecimento dos espaços virtuais, compreendendo as diferenças entre real e digital, bem como as necessidades dos clientes em ambos, é indispensável que o empreendedor saiba reajustar os recursos disponíveis, criar produtos e/ou serviços relacionados a demanda do mercado, e utilizar essa ferramenta para expansão do seu negócio.

Porém, quando se fala em economia digital, percebe-se que, além de haver entraves no que tange ao papel do empreendedor, o sistema judiciário, em virtude da rápida evolução e inovação tecnológica, se mostra insuficiente no desenvolvimento de novas ferramentas e institutos jurídicos capazes de atender à realidade de um mundo progressivamente mais tecnológico e hiperconectado.

Sob essa ótica, portanto, o presente trabalho busca analisar as repercussões da tecnologia, possibilitando a convergência entre os mundos físico e virtual e, conseqüentemente, desafiando conceitos, dinâmicas e pensamentos até então consagrados. Ademais, objetiva-se compreender o impacto da revolução digital, constituída por um universo transfronteiriço e sem limites físicos, nas searas sociais e jurídicas, bem como abordar discussões acerca da ausência normativa e como isso dificulta o avanço econômico.

Por fim, adotando uma abordagem descritiva, bibliográfica e documental, o ensaio se divide em quatro capítulos. No primeiro, por meio de uma contextualização dos conseqüências da Revolução Industrial, analisou-se a relação desta com a Revolução tecnológica presente na era da hiperconectividade. No segundo, observou-se o papel do empreendedor na nova economia e como poderá romper com os paradigmas tradicionais impostos, objetivando permanecer na curva de mudanças oriundas do avanço digital. No terceiro, enfatizou-se a dicotomia vivida por muitos empreendedores no momento de adotar as novidades que o mercado apresenta, permanecendo no conflito entre aproveitar as oportunidades ou se privar por causa da incerteza e possíveis obstáculos. Para finalizar, o quarto e último capítulo traz consigo questões jurídicas referentes a utilização da economia digitalizada, contendo apontamentos referentes a ausência de regulamentação específica e própria do contexto.

2 A ERA DA HIPERCONNECTIVIDADE: DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL ATÉ A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

A partir de 1760, a Inglaterra era marcada por um rápido crescimento da população, em virtude do movimento populacional do campo para as cidades, passando, em algumas décadas, de 7 para 14 milhões de habitantes.

Em consequência a isso, aliado a concentração de trabalhadores nas fábricas, houve o avanço do desenvolvimento científico, contando com inúmeras inovações tecnológicas que, embora de forma gradativa, acarretou uma radical transformação no que se caracteriza como trabalho e, principalmente, na forma em que é realizado.

No que tange a mão-de-obra, a produção do trabalho que outrora era manufaturada, com serviços realizados manualmente, em um processo demorado e com produção baixa, estava sendo substituída pela maquinofatura, com a criação de novos tipos de indústrias, dando destaque a têxtil que, por realizar a produção em maior quantidade num curto tempo, impulsionou a economia local, contribuindo par a consolidação do capitalismo.

Contudo, embora as fábricas possibilitassem o surgimento de produção em massa, ainda assim enfrentavam algumas limitações, uma vez que dependiam de fontes fixas de energia – primeiro, da hidráulica e, mais tarde, a vapor, oriunda de máquinas que queimavam carvão -. Só no final do século XIX, com a eletrificação das fábricas, esse cenário mudou. Com a energia elétrica, segundo Rogers:

As máquinas podiam ser arrumadas na ordem do fluxo de trabalho ótimo. As linhas de produção podiam alimentar umas as outras, como os afluentes de um rio, em vez de todas se encaixarem num eixo central. O tamanho das fábricas não mais se limitava ao comprimento máximo de eixos e correias (Rogers, 2017, p. 14).

Porém, mesmo com esse cenário revolucionário e surpreendente, os donos das fábricas, por estarem acostumados às restrições e às limitações impostas aos projetos das fábricas, não conseguiam ver a oportunidade que estava diante dos seus olhos, sendo necessário, portanto, a atuação de novas empresas geradoras de energia elétrica, pregando a inovação na manufatura, ou seja:

[...] emprestavam motores elétricos, de graça, às fábricas, apenas para que experimentassem a nova tecnologia. Além disso, despachavam engenheiros e treinadores, também gratuitamente, para que demonstrassem aos proprietários e gestores das fábricas como a energia elétrica poderia transformar o negócio e para que instruissem os supervisores e trabalhadores a explorar e a operar as máquinas e equipamentos elétricos (Rogers, 2017, p. 14).

Após constatar-se que essas geradoras eram capazes de inovar o mercado industrial, embora de forma lenta, uma nova perspectiva de fábrica, trabalho, produto e negócio se estruturava.

Diante do exposto, da mesma forma que a eletrificação revolucionou o cenário nos anos 1900, instaurando mudanças no processo manufatureiro, a era digital possui o mesmo impacto – ou, ainda, maior -, na medida em que, além de alterar as restrições sob as quais as estratégias de negócios se fundamentam, proporciona um trabalho mais atual e otimizado, para que o produto atenda às necessidades reais do público consumidor.

As tecnologias digitais não vieram para substituir o homem, mas sim transformar a maneira que ele encara a economia, de modo que:

[...] mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor. [...] transformam a maneira como encaramos a competição. [...] como passamos a considerar os dados [...] nos forçam a pensar de maneira diferente sobre como compreendemos e criamos valor para os clientes, o que eles valorizam [...] (Rogers, 2017, p. 15-16, grifo nosso).

Entretanto, assim como os donos das fábricas não conseguiam visualizar a grandiosidade do advento da eletrificação, o mesmo ocorre com as empresas. Muitas delas possuem a visão tradicional de que as inovações são dispendiosas e arriscadas, ainda mais quando essa inovação se dá no âmbito tecnológico, fazendo com que fiquem obsoletas e atrasadas no mercado.

Dessa forma, com as tecnologias digitais redefinindo vários dos princípios básicos de estratégia e alterando as regras de operabilidade no mercado, as empresas que se constituíram no momento pré-digital, para serem bem-sucedidas, precisam ir aos extremos e superar cada vez mais os limites impostos.

Dentre os pressupostos⁵³ estratégicos transformados pela tecnologia digital, tem-se:

1. **Clientes:** Eram considerados apenas alvos de vendas, ao qual se dirigiam o marketing e a propaganda. Já com a era digital, eles estão o tempo todo influenciando-se reciprocamente e construindo a reputação das empresas e das marcas, forçando as empresas a repensar seus métodos de marketing e caminhos de compra, desde uso de redes sociais – com serviço de chat on-line – até entrada em lojas físicas.

2. **Competição:** Era considerado concorrente apenas as empresas que forneciam o mesmo serviço ou bens, porém, hoje, é uma disputa por influência entre empresas, com modelos de negócio muito diferentes, cada uma buscando conquistar mais alavancagem junto ao consumidor final.

3. **Dados:** Eram produtos de ações deliberadas a pesquisas de clientes, usados para previsões, avaliações e tomada de decisões, mas agora, por estar disponível uma variedade de dados não estruturados, é necessário filtrá-los e transformá-los em ativos estratégicos - desenvolvidos e explorados ao longo do tempo -, uma vez que são componentes fundamentais de como todas as empresas funcionam, se diferenciam das demais e geram valor.

4. **Inovação:** É um dos fatores que dificulta o desenvolvimento das empresas no mercado tecnológico, isso porque, tradicionalmente, era gerenciada com foco no produto acabado e, devido os testes de mercado serem difíceis e caros, para evitar o fracasso e, conseqüentemente, o gasto, não se inovava. Porém, com as tecnologias digitais, a inovação se dá através da experimentação rápida, com base no aprendizado contínuo. Ou seja, para economizar tempo, reduzir o custo do fracasso e melhorar o aprendizado organizacional, são realizados experimentos cuidadosos e em protótipos de viabilidade mínima, com decisões tomadas seguindo a validação pelos clientes reais, por meio do *feedback*, desde o início do processo de inovação, mantendo-o constante até o lançamento ou, ainda, depois.

⁵³ São tidos como domínios fundamentais da estratégia, descrevendo o panorama da transformação digital para as empresas de hoje (Rogers, 2017).

5. **Valor:** A proposta de valor era tida como duradoura ou quase constante, ainda que os produtos, campanhas de propaganda e operações sejam atualizados e melhorados, situação que na era digital é sinônimo de “é semear desafios e colher rupturas infligidas pelos novos concorrentes, com propostas de valor mais atraentes” (Rogers, 2017, p. 20). Dessa forma, as empresas precisam aproveitar as oportunidades que lhe aparecem, descartando as fontes de vantagem competitiva decadentes e se adaptando desde logo, para permanecer na curva de mudanças.

Em suma, assim como a Industrial, a Revolução Tecnológica está transformando não só a vida pessoal e comunitária dos seres humanos, mas também o funcionamento dos negócios de todos os tamanhos e setores de atividades. Isso porque a tecnologia não se restringe a modificar apenas um aspecto da gestão negocial, mas sim todos eles, como visto alhures. E, por impactar todos os princípios universais aplicados a economia, muitas empresas se privam da (re)adaptação aos desafios advindos da hiperconectividade que, por ser tida como um ecossistema de sobreposições tecnológicas digitais, cada uma delas erguendo-se as práticas antecessoras e impulsionando as sucessoras, faz com que se tornem atrasadas e fora do mercado atual.

3 EMPREENDEDORISMO E A TECNOLOGIA: NOVA ECONOMIA E RUPTURAS DOS PARADIGMAS TRADICIONAIS

É fato que o cenário empresarial está mudando constantemente, de modo que, as transformações oriundas da era tecnológica, além de estarem presentes em todas as empresas, independentemente do porte ou ramo de atividade, é um importante fator de permanência – ou, ainda, sobrevivência - na economia, relacionado a capacidade de captar, absorver e atender as demandas sociais. Como uma das formas de introduzir novas oportunidades de negócios, há a realidade virtual (RV), com tecnologias de interface e reprodução de sensações reais no ambiente virtual. Nesse contexto, visando proporcionar mudanças de mercado, rompimento de barreiras, inovação e, conseqüentemente, assumir os riscos, o empreendedor poderá abranger vários tipos de negócios desenvolvidos

inteiramente no virtual, com a reprodução ou criação de experiências a serem vividas.

A realidade virtual utiliza avançadas tecnologias de interface, sendo que sua principal característica é a imersão, onde o usuário não fica em frente ao monitor, mas imerso em um mundo tridimensional artificial completamente gerado pelo computador. Com a RV, o usuário percebe, através de um ou mais sentidos, dados vindos da máquina, gerados em dispositivos especiais através de uma simulação interativa (Silva; Corrêa; Oliveira, 2016, p. 3).

A realidade virtual promove motivação; permite múltiplas visões de objetos dentro do ambiente (de perto, de longe, de dentro); permite que o aprendiz imprima seu próprio ritmo de aprendizado; e encoraja a participação ativa, uma vez que o usuário se sente dentro do ambiente onde está acontecendo a aula (Araújo; Battaiola; Goyos, 1999, p. 5).

Nesse contexto, os ambientes virtuais são vistos como algo promissor, no qual, como afirma Lewis (1997), por ser um local artificial 3D, gerado por computador com o ponto de vista ou a orientação dos objetos da cena controlados através da posição corporal ou equipamentos sensoriais específicos, podem proporcionar interatividade, envolvimento e oportunidade de divulgação dos inúmeros negócios que surgem a cada dia, a exemplo do trabalho, produtos, serviços e software. Essa realidade se baseia em três pilares fundamentais:

a) Imersão: de acordo com Diniz (2008), devido o usuário se sentir dentro do ambiente virtual como integrante, esse pilar coloca em discussão as noções de ponto de vista, ilusão do real e, ainda, a noção de presença.

b) Envolvimento: Os sentidos humanos são estimulados, reproduzindo vários movimentos corporais.

c) Interação: do usuário com o ambiente, exprimindo as suas ideias, ritmo de trabalho e opiniões, configurando, a partir disso, um novo mundo.

Nessa ótica, como colocam Kiniz e Knaesel (2006), em virtude do ambiente virtual, ser representação de um local próprio e destinado a um fim, a informação é disposta da mesma maneira do mundo material, possibilitando, em alguns casos, o desenvolvimento de uma vida virtual paralela à vida material, com os

usuários personificados – avatares - ou, ainda, a divulgação de marca, produtos ou serviços e desenvolvimento de novos negócios, situações estas que atraem a atenção de vários empreendedores.

O ambiente virtual nada mais é do que um cenário onde os usuários de um sistema de realidade virtual podem navegar e interagir dinamicamente, característica esta importante dos ambientes virtuais, uma vez que os cenários se modificam em tempo real à medida que os usuários vão interagindo com o ambiente. Um ambiente virtual pode ser projetado para simular tanto um ambiente imaginário quanto um ambiente real (Kiner; Tori, 2004, p. 10).

Além da possibilidade de utilização da realidade virtual como forma de transformação da economia, tem-se a realidade aumentada, na qual apresenta objetos virtuais em ambientes físicos. Dessa forma, diferentemente da realidade virtual que transporta o usuário do ambiente real para o virtual, a aumentada o mantém no ambiente físico, transportando o espaço virtual para o do usuário, permitindo uma interação entre os ambientes de forma mais natural

Contudo, embora haja essa diferença, ambos possibilitam a interação do usuário com situações imaginárias, cenários e objetos reais ou virtuais, bem como estáticos ou em movimento. Assim, por meio dessas realidades, é possível oferecer uma nova forma de realizar marketing da empresa, de forma mais interativa e inovadora, fazendo com que os empreendedores possam avançar no mercado competitivo e, até mesmo, contribuir para a criação de novas invenções, com impactos na forma de trabalho e, conseqüentemente, na sociedade.

Nesse diapasão, é necessário ter tecnologia e, principalmente, desenvolver e gerenciar informações que contribuem para a inovação da empresa, aproveitando as oportunidades de ter algo novo, de criar e inovar e, conseqüentemente, quebrar paradigmas.

Com a chegada da era da hiperconectividade, as mudanças no mercado ocorrerem em um lapso de tempo cada vez menor, impulsionando ainda mais as atividades e dinâmicas inovadoras, priorizando empresas que investem em inovações continuamente. Por isso é importante que o empreendedor esteja aberto para reconhecer a necessidade de mudanças e transformações, antes que seja tarde demais, como afirmam Bessant e Tidd:

[...] Muitas micro, pequenas e médias empresas fracassam, porque não veem ou não reconhecem a necessidade de mudança. São introspectivas, muito ocupadas em apagar seus próprios incêndios e lidar com a crise atual para se preocupar com possíveis tempestades que possam surgir. Mesmo que falem com outros sobre assuntos mais amplos, esse contato fica normalmente restrito a pessoas de sua própria rede ou àqueles com perspectivas semelhantes... como fornecedores de bens e serviços ou clientes imediatos. O problema é que quando chegam a entender que é preciso mudar, já é tarde demais” (Bessant; Tidd, 2009, p. 24).

Além disso, vale salientar que inovar não é ter uma ideia mirabolante e genial, é a soma de criatividade, atitude e resultado. Isso porque ter uma ideia e não colocar em prática, por mais inovadora que seja, não passa de uma ideia. Inovar é arriscado, por isso muitos temem, mas, talvez, não há risco maior do que não inovar. As chances de se manter na competição do mercado, crescer e se destacar frente aos concorrentes, sem adentrar ao mundo tecnológico e usufruir de todas as suas experiências e ferramentas, é quase nula.

Em que pese as tecnologias digitais estejam reescrevendo as regras dos negócios, esse fato cria oportunidades para que surja inúmeros novos desafios. Se o foco da Revolução Industrial foi máquinas, transformando quase todo ato físico de trabalho, a Revolução tecnológica tem como enfoque a computação e a sua capacidade de transformar – ainda mais – quase todo ato lógico e estratégico de criação de valor para os clientes.

Com isso, reimaginar o seu negócio implica questionar os seus pressupostos centrais básicos, ou seja, repensar os aspectos da sua estratégia, a saber: clientes, competição, dados, inovação e valor. Entretanto, não basta identificar os pontos estratégicos ou ainda compreender como os princípios da transformação digital são aplicáveis ao seu setor e empresa, é preciso desenvolver uma agilidade organizacional, focando em três iniciativas, conforme dispõe Rogers (2017, p. 301):

a) Alocar recursos: Decidir em que irá investir; visualizar as iniciativas sem potenciais para o futuro da empresa; deslocar recursos de negócios finalizados e investir em novos planos.

b) Mudar o que é medido: Analisar os resultados medidos; com práticas inovadoras, de acordo com novas direções.

c) Alinhas incentivos: Observar os comportamentos apoiados e recompensados; Responsabilização dos gestores; Designação de funções; Sistema de remunerações e promoções.

Visto isso, para que a organização prospere e cresça na era digital, é indispensável a combinação entre a mentalidade estratégica certa com o estilo de liderança adequado, compreendendo os novos fundamentos estratégicos do mundo digital e, especialmente, aproveitar as novas oportunidades tendo como propósito da empresa “a criação contínua de novo valor para o cliente” (Rogers, 2017, p. 303).

4 EMPREENDEDOR: OBSTÁCULOS *VERSUS* OPORTUNIDADES

A realidade virtual é capaz de desenvolver vários tipos de negócios dentro de ambientes virtuais, alterando, assim, os padrões convencionais impostos. Nesse contexto, a figura do empreendedor é de suma importância, no qual além de utilizar essa tecnologia, está atento às novas oportunidades que surgem, lida com incertezas e, principalmente, foge do tradicional em busca do inovador.

De acordo com os dizeres de Schumpeter (1988), empreendedor é alguém com capacidade de formar diferentes combinações de elementos, introduzir novos produtos ou processos, identificar novos mercados de exportação ou fontes de suprimentos e criar tipos de organizações, isto é, alguém capaz de inovar e desenvolver os negócios e, para tanto, é preciso quebrar paradigmas. Ademais, o empreendedor é antes de tudo:

[...] um articulador e um forjador de redes, com capacidade de unir e conectar, de maneira muitas vezes inovadora, diferentes atores e recursos dispersos no mercado e na sociedade, agregando valor à atividade produtiva. Para empreender é necessário inovar, agregando valor ao produto ou serviço, explorar as novas oportunidades, descobrir novos mercados antes isolados ou desconhecidos, utilizar insumos de maneira diferente, descobrir novas fontes de matéria-prima, e ainda proporcionar um preço justo ao cliente (Silva; Corrêa; Oliveira, 2010, p. 5).

Ressalta-se, como afirmam Kinner e Tori (2004), que a interface tridimensional digital oferece grandes benefícios, com diversas possibilidades de negócios em ambientes virtuais, fazendo com que a demanda do público

consumista só aumente⁵⁴, porém, como qualquer outra realidade, há obstáculos.

Embora o índice de pessoas que frequentam os meios virtuais seja crescente⁵⁵, quando envolve a utilização da internet como instrumento de negócio, parte da população tem receio. Talvez seja em virtude do paradigma de que realizar negócios pela internet não é seguro ou, ainda, por causa da dificuldade de conseguir investimentos, aliado a incerteza e vulnerabilidade do setor, uma vez que, como coloca Rocha (2008), o futuro dessa realidade é incerto, a imensidade de recursos presentes neste ambiente, muitas vezes, não é explorado, porém, a sua relevância como protagonista em torno das relações pessoais e comerciais, servirá de base para estudos, melhoramento e desenvolvimento do futuro.

Por isso se faz necessário que os empreendedores tenham conhecimento dos obstáculos que possam aparecer, busquem aproveitar profundamente as oportunidades e, assim, irá adquirir o domínio dessa tecnologia e utilizá-la como ferramenta para além do marketing e propaganda.

Já existem várias empresas de diversos setores e tamanhos que se ariscaram e exploraram a infinitude da realidade virtual, investindo em ações e interações em plataformas e universos digitais, como a Nike⁵⁶, Itaú⁵⁷, Gucci/Balenciaga/Burberry⁵⁸ e Lojas Renner⁵⁹, segundo dados da Forbes (2022).

Em suma, da mesma forma que foi necessário, durante a Revolução Industrial, as empresas geradoras de energia elétrica pregarem a inovação nas fábricas para que os donos perceberem a necessidade da construção de novos

⁵⁴ Com base nos dados disponibilizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil possui mais de 70% da sua população conectada a internet, ocupando a 5ª posição no ranking de países em população on-line, e sendo o terceiro no mundo no uso diário de internet. Mais de 4.500 municípios estão conectados por fibras ópticas às redes nacionais.

⁵⁵ Segundo dados do relatório *Digital: Global Overview Report*, no início de 2022, havia 4,95 bilhões de usuários globais ou, ainda, 62,5% da população mundial conectada na internet. Aponta, também, que em 2023 essa quantidade aumentou para 5,16 bilhões de usuários, correspondente a 64,4% da população total do mundo. Aumento de 1,9% nos últimos 12 meses.

⁵⁶ Criou a *Nikeland* dentro do jogo *Roblox*, objetivando crescer no mundo digital e atrair amantes da união entre jogos e moda.

⁵⁷ Elaborou uma ação “#2022EmUmaPalavra” para chamar a atenção do público gamer para a campanha da empresa, transportando-a para o universo virtual.

⁵⁸ Em parceria com jogos online, entraram nos ambientes virtuais para vender itens de sua coleção, como bolsas, roupas e braceleiras, que serviriam de skins – roupas - dos avatares dos jogadores.

⁵⁹ Como uma forma de escolher as estampas das peças comercializadas na loja física, a Renner inaugurou uma loja virtual no jogo *Fortnite*, realizando uma enquete interativa e, assim, chamando a atenção do público presente virtualmente.

conhecimentos e dinâmicas, o mesmo está acontecendo no Comércio virtual, em que, empresas, como as citadas anteriormente, não se limitam a enxergar apenas os riscos que a internet apresenta, mas sim buscam compreender como esse mercado funciona, utilizando-o como um diferencial em relação as demais empresas.

5 ECONOMIA VIRTUAL COMPARTILHADA: IMPACTOS NA ESPERA JURÍDICA

O mundo cada vez mais compreendido pelas profundas inovações tecnológicas, propicia repercussões na órbita pessoal do indivíduo, uma vez que a internet se tornou um elemento de suma importância para a vida em sociedade, além do fato do seu acesso ser uma forma de efetivar direitos fundamentais, tais como informação, educação, cultura, lazer e exercício da cidadania.

Entretanto, além da vida em sociedade, a evolução da tecnologia e suas ferramentas disruptivas se mostram relevantes para o universo jurídico, na qual, embora seja um universo “para além das fronteiras”, sem limites físicos ou, até mesmo, reais, a atuação do Direito não se torna menos necessária, ainda que o fato da ausência normativa se faça presente.

O Direito deve acompanhar as demandas sociais, entretanto a evolução tecnológica e inovações criadas no mundo virtual surgem de forma muito rápida, de modo que não há como o Legislador prever e regulamentar especificadamente cada relação construída e estruturada. Por isso, Machado (2019) afirma que as novas tecnologias além de desafiarem conceitos e pressupostos até então consagrados, contestam o pensamento tradicional jurídico.

Como pontua Machado (2021), essa grande revolução dar causa a mudanças comportamentais das pessoas, no relacionamento com a sua imagem, na forma de se relacionar e estabelecer conexão com outrem, no modo de consumo e compartilhamento de dados e informações, tendo, por consequência, “reflexos na órbita do Direito” (Machado, 2021, p. 145) e, repercussões de ordem trabalhista, civil, penal, tributária e comercial.

Em razão da realidade tecnologia ser incerta e incipiente, como um universo paralelo que foge das configurações tradicionais de uma sociedade, muitos acham que é “terra sem lei”. Entretanto, neste ambiente é realizado

atividades típicas do dia a dia, desde exercícios físicos até divulgação de produtos ou serviços que, por transcender a ideia do digital sem perder o lado humano – como a criação de avatares -, estreita a relação com os clientes por trás das telas.

Esses e outros inúmeros fatos fazem surgir a necessidade do processo de adequação⁶⁰ dos ordenamentos jurídicos pátrios à nova realidade digital, regulamentando, por exemplo, os direitos de personalidade e como se enquadra juridicamente enquanto sujeitos – virtuais – de direitos e obrigações; proteção das marcas e o seu registro para proteger ativos virtuais, direito de expressão artística frente aos direitos de propriedade sobre a marca registrada; tributação dos serviços prestados, das transações e bens virtuais, entre outras situações que, por necessitarem da atenção do jurista, a sua atuação acaba se baseando em hipóteses tradicionais já tuteladas.

Por fim, se faz necessário que os Estados discutam a regulamentação desse ambiente, com leis e conceitos próprios e adequados ao meio, visto que se utilizar da reinterpretção das normas tributárias, dizeres jurídicos já existentes e da analogia para a resolução de casos, poderá causar inconstitucionalidades e, conseqüentemente, gerar insegurança jurídica, tanto para os empreendedores quanto para os consumidores, comprometendo, portanto, a continuidade do avanço econômico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a Revolução Industrial, o mundo tem os seus pressupostos transformados e adaptados à curva de mudanças que se instaura, com a ruptura do *status quo* e o surgimento de inseguranças e desafios.

Após ter sua capacidade mental e física evoluída pela revolução, o ser humano é impulsionado pelas inovações tecnológicas a se adaptar ao novo, de forma que se faz necessário estar atento as ferramentas e oportunidades

⁶⁰ Como a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), com relevância para o *Base Erosion and Profit Shifting* (BEPS), documento que determina planejamentos a serem utilizados por países pertencentes à OCDE, visando impedir práticas tributárias ilícitas. (Oliveira; Oliveira; Antonino, 2022); bem como a Comissão Europeia (2017), com propostas legislativas de reforma das regras tributárias, de maneira que os lucros sejam tributados nos locais onde as empresas possuam presença digital significativa, de acordo com a atividade desenvolvida, além de criação de um imposto sobre os serviços digitais.

Mesmo o Brasil não fazendo parte da OCDE, as propostas e discussões da referida organização são fundamentais para encontrar soluções, a nível mundial, para as questões supracitadas.

desenvolvidas a todo momento.

Diante disso, na (nova) Economia digital, as tecnologias do ambiente virtual - realidade virtual e aumentada – tornam-se fundamentais para empreender, conceito este que representa uma abrangência maior.

Empreender não é simplesmente inventar ou reinventar, é, acima de tudo, inovar, rearranjar recursos para atender a demanda e superar expectativas, explorar as oportunidades, descobrir novos mercados e aproveitar o uso de novas tecnologias em detrimento das antigas. Empreender é querer sempre se atualizar no mercado, para proporcionar o melhor que o cliente poderá consumir.

Contudo, lidar com o novo é lidar com incertezas, chances de fracasso e situações adversas. Por isso, se faz necessário repensar os aspectos da sua estratégia - clientes, competição, dados, inovação e valor -, por meio da agilidade organizacional, ou seja, combinar a mentalidade estratégica certa com o estilo de liderança adequado.

É impreterível destacar que os obstáculos e inseguranças não se limitam única e exclusivamente ao papel social do empreendedor como visto anteriormente, se estendem também a competência jurídica e, sobretudo, a sua atuação frente às inovações tecnológicas.

Nesse diapasão, em virtude da complexidade do espaço virtual, com ausência de fronteiras delimitando seus reflexos e comportamentos, não há uma jurisdição definitiva e específica que regule esse universo. Dessa forma, como as demandas da economia digitalizada existem e necessitam de resolução – ainda que não seja definida de forma clara -, a discussão se dá em torno de reinterpretação ou aplicação analógica das normas tradicionais do ordenamento jurídico pátrio que, muitas das vezes, se tornam insuficientes ou, até mesmo, inconstitucionais, gerando insegurança jurídica.

Isso posto, diante da relevância que a economia virtual vem ganhando, com novos fenômenos comerciais e tributários, precisa-se definir estruturas que se enquadrem à determinada situação, de acordo com o tempo e espaço que elas ocorrem e, para tanto, é fundamental que os Estados e seus constituintes se adequem à era digital, garantindo que eventos ocorridos no ambiente digital, por mais inovador que seja, não fiquem excluídos da atividade excecional do ente estatal.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. B. de; BATTAIOLA, A. L.; GOYOS, C. Exploração do uso de realidade virtual no aprendizado de habilidades acadêmicas para o ensino fundamental. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v. 4, n. 1, 1999.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

DUARTE, A. C. F. **O metaverso no mundo jurídico: uma análise a respeito da (ausência de) tributação desse universo virtual frente às novas tecnologias**. 2022. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

EUROPEAN COMMISSION. Communication from the Commission to the European Parliament and the council, a fair and efficient tax system in the European Union for the digital single market. **COM**, n. 547, p. 3, 2017. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0547>> Acesso em: 08 mar. 2023

FORBES. **Conheça 10 marcas que já atuam no metaverso**, 8 jan. 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/exemplos-do-metaverso-marcas-que-atuam-com-propriedade/>>. Acesso em: 08 mar. 2023

GOV.BR. **Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet**. Serviços e Informações do Brasil, 31 out. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet>>. Acesso em: 08 mar. 2023

KEMP, S. Digital 2023: global overview report. **Datareportal**, jan. 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

KIRNER, C.; TORI, R. **Realidade virtual: conceitos e tendências**. São Paulo: Mania de Livro, 2004.

KINIZ, M.; KNAESEL, F. J. **Realidade virtual em aplicações de comércio eletrônico**. Florianópolis: Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 2006.

LEWIS, C; GRIFFIN, M. Human factors consideration in clinical applications of virtual reality. **Studies in Health Technology and Informatics**, v. 44, 1997.

MACHADO, H. de B. **Tributação e novas tecnologias**. São Paulo: Editora Foco, 2021.

OLIVEIRA, D. P.; OLIVEIRA, K. V. B.; ANTONINO, S. R. S. Arbitragem tributária sob a perspectiva do BEPS: uma estratégia brasileira de ingresso na OCDE. *In*: COSTA, A. P. C. A.; MASCARENHAS, I. L.; COSTA, M. R. C. (org.). **Resolução de conflitos em uma perspectiva transdisciplinar**. Andradina: Meraki, 2022.

ROCHA, N. **Designer de moda virtual – como a criação de avatares em ambientes virtuais esboça um novo mercado para os profissionais da área**. 2008. Disponível

em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/6_04.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2023

ROGERS, D. L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SILVA, J. R. da; CORRÊA, M. I. de S.; OLIVEIRA, M. A. de. Os desafios para empreender em ambientes virtuais: um estudo exploratório no setor de tecnologia. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 6., 2010, Recife. **Anais[...]**. Recife, 2010.

MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPREENDEDORES: UMA PESQUISA DE MERCADO COM COMERCIANTES NA CIDADE DE POCINHOS-PB

Milena Sales Porto⁶¹
Maria Jordana Nascimento Crispiniano⁶²
Adelino Pereira Silva⁶³

RESUMO

O Marketing Digital é uma ferramenta poderosa de vendas e autoridade digital que tem se consolidado cada vez mais, principalmente na última década. A partir deste cenário esse artigo justifica-se ao tratar do uso do Marketing Digital na cidade interiorana de Pocinhos, localizada na Paraíba, onde ainda há resistência quanto ao uso dessa ferramenta no comércio local. Portanto, essa pesquisa se propõe a esclarecer a visão dos microempreendedores da região sobre a utilização do Marketing Digital em seu empreendimento. Esta pesquisa se configura como quali-quantitativa, tendo caráter descritivo. Os resultados mostram que há consciência da importância do uso das estratégias de marketing, mesmo que nem todos as coloquem em prática.

Palavras-chave: pesquisa de mercado; marketing digital; Pocinhos; microempreendedores.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se desenvolve em torno do Marketing Digital, que, por sua vez, vem tendo um aumento cada vez mais significativo em nosso cotidiano através da esfera do consumo, estabelecendo uma relação entre comerciante e consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

Com o crescimento da tecnologia, é sempre possível observar que muitos processos e costumes, vão se alterando gradativamente para adaptação tecnológica vigente em determinada época. Foi assim com a criação da prensa, com Gutenberg, no século XV, e de forma mais acelerada a partir da Revolução Industrial, na Inglaterra, no século XVIII. Assim, desde a inserção dos

⁶¹Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: milenaporto11@hotmail.com.

⁶²Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: mjordananc@gmail.com.

⁶³Doutor em Filosofia (UFPB-UFPE-UFRN). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor da Cesrei Faculdade. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br.

computadores no cotidiano da sociedade nossos hábitos mudaram, se tornaram, também, virtuais, nesse caso os ambientes virtual e real se mesclam e podem influenciar um ao outro, é assim com as redes sociais, que demandam um tempo considerável dedicado às telas.

Nesse contexto percebemos que sofremos um avanço, que já estava em andamento, ocorrer de forma bem mais acelerada com a chegada da pandemia da Covid-19, que assolou todo o globo, em proporções jamais vistas antes, e que durou mais de um ano de reclusão, com o isolamento social como prevenção da propagação da doença. Desse modo é possível perceber, claramente, o crescimento e importância do Marketing Digital para o pequeno, médio e grande comércio.

Porém, além desses fatores, ainda existe resistência, por parte das empresas, de inserirem a sua marca no mundo digital. Alguns dizem que há investimentos mais importantes a se tratar dentro de uma empresa, outros falam que “seu filho, sobrinho ou conhecido sabe fazer alguma coisinha”, não havendo, portanto, a “necessidade” de contratar profissionais adequados para esse trabalho.

A cidade de Pocinhos, localizada no interior Paraíba, é um lugar onde encontramos empresas que se enquadram no que acabamos de falar. É possível enxergar por parte dos comerciantes um pouco de preconceito e resistência ao se tratar desse assunto. Sabemos que a realidade de cidade pequena do interior possa ser diferente das cidades mais desenvolvidas, mais difícil, porém o marketing digital não se limita a localização geográfica, e, por isso, há a necessidade de se conectar com o mundo, de ter uma presença digital bem desenvolvida. Aqui encontramos a nossa problemática de pesquisa, a saber: Qual a visão dos pequenos empreendedores sobre o Marketing Digital na cidade de Pocinhos, e quais os seus possíveis ganhos? Com o intuito de responder a essa problemática, nos propomos, por meio dos objetivos: a) analisar qual a importância do marketing digital para os microempreendedores para a cidade de Pocinhos; b) analisar os possíveis ganhos que os pequenos negócios podem obter ao investir em comunicação digital. Para atingir os objetivos desejados, foi realizada uma pesquisa com vinte comerciantes da cidade de Pocinhos de forma quantitativa e qualitativa. Contribuindo, assim, a pesquisa se justifica pelo fato de observamos o quanto a internet tem se desenvolvido e com ela, respectivamente,

o Marketing Digital, ferramenta que tem se demonstrado como uma importante potência comunicacional entre marcas e o público.

2 METODOLOGIA

Tomando como ponto de partida o objetivo dessa pesquisa – que é identificar a visão dos microempreendedores sobre o Marketing Digital na cidade de Pocinhos-PB, e seus possíveis ganhos, decidimos, assim, adotar a metodologia qualitativa e quantitativa, por meio de pesquisa de campo dentro do mercado, considerado como as mais apropriadas para o tipo de análise.

Tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa têm por preocupação o ponto de vista do indivíduo: a primeira considera a proximidade do sujeito, por exemplo, por meio da entrevista; na segunda, essa proximidade é medida por meio de materiais e métodos empíricos (Knechtel, 2014).

Os dados foram coletados a partir de uma pesquisa de campo com vinte comerciantes da cidade de Pocinhos via Google Forms, e em um segundo momento uma entrevista presencial com dois dos comerciantes que responderam ao questionário. A pesquisa de campo nos proporcionou uma análise quantitativa, já a entrevista nos forneceu uma análise qualitativa, onde nessa ocasião teve um aprofundamento acerca do tema tratado.

Segundo Knechtel (2014, p. 106), a modalidade de pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)”.

Considerando os dados obtidos, a análise foi feita por meio de uma observação dos gráficos gerados, analisando as porcentagens e suas respectivas respostas. E, logo após, uma comparação com a pesquisa realizada pessoalmente.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em nossa rotina é claramente perceptível o quanto estamos sempre conectados, o que já não é mais uma novidade, frequentemente reféns de telas para fins comunicacionais, informativos e, até mesmo, de consumo. Isso se deve em grande parte às redes sociais. Não é novidade que estamos cada vez mais imersos nesses ambientes, sendo bombardeados de conteúdos diversos e várias vezes ao dia. Como exposto antes, o cenário pandêmico trouxe algumas mudanças, nos tornando ainda mais conectados no meio virtual. Com isso as empresas também passaram a demandar, cada vez mais, atenção e recursos às suas redes, interagindo com o público e despertando o desejo para consumir seus serviços e produtos. Como explica Martha Gabriel:

O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida. Dos primórdios das redes sociais on-line até os dias de hoje, temos presenciado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida (Gabriel, 2010, p. 84).

Com tanto fluxo, as redes sociais se tornam um ambiente muito fértil para o marketing, que passa a se valer de estratégias determinadas pelas ações dos usuários dessas plataformas. Essas estratégias vêm se difundindo muito rapidamente principalmente desde o COVID-19.

Com tudo isso, os pequenos comerciantes, e os que atuam em pequenas cidades, também, puderam perceber mais claramente, a importância da utilização do marketing para seu negócio, fazendo com que seu público percebesse sua relevância.

Atualmente percebemos mais nitidamente a importância e o impacto do Marketing Digital em nossas vidas e nas empresas, isso porque é através dele que notamos e determinamos a relevância de determinada marca. Quando uma marca se utiliza de estratégias de marketing ela se torna mais consolidada, o que atrai mais pessoas para seus produtos ou serviços. É muito comum que antes de consumirmos algo vejamos, primeiramente, seu perfil nas redes sociais, em destaque o Instagram, se a marca não se utilizar de estratégias para converter seus seguidores em consumidores ela não se torna relevante para o público, e

não apenas isso, é preciso fidelizar esse público, sendo importante se destacar das demais marcas que configuram sua concorrência.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing Digital deve estar focado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Kotler ainda afirma que:

[...] as empresas deveriam mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam. Deveriam concentrar seus esforços – intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente – em melhorar aqueles pontos de contato cruciais, bem como em introduzir uma forte diferenciação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 88).

Mediante o exposto, nota-se a importância do Marketing dentro de uma empresa, determinando, até, o quão grande pode ser o movimento dele dentro do negócio. O Marketing Digital é, ainda, o relacionamento do consumidor com sua empresa. Conforme Kotler e Keller (2006), a premissa do marketing está na identificação com a marca, aliada a satisfação das necessidades dos clientes. Sem essa premissa, o relacionamento não se torna duradouro, ou seja, sua marca não terá consumidores satisfeitos ou não chegará nem ao menos tê-los, já que o cliente, a partir do Marketing 2.0 (que está voltado ao consumidor, tendo-o como protagonista) passou a poder ter voz e decisão, se tornando o interesse do cliente que norteia o negócio, e não mais o contrário.

Porém, mesmo diante de tantas comprovações que Kotler expôs, dos interesses dos consumidores, da necessidade de estar presente nas redes sociais, os empreendedores estão cientes do que é o Marketing Digital? Estão utilizando dessa estratégia no seu negócio? Sabem da importância do mesmo para sua permanência/crescimento? A realidade nos apresenta situações diferentes e são essas situações que nós analisamos aqui, por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa realizada com pequenos empreendimentos na cidade de Pocinhos. Foi realizada uma pesquisa de mercado com vinte comerciantes de diferentes nichos no mês de agosto de 2021. É importante destacar que nesse período ainda estávamos em meio a Pandemia do COVID-19, onde ainda estava em foco a política do isolamento social, e no meio da campanha de vacinação, segundo matéria veiculada no portal de notícias G1, até

então tínhamos o seguinte cenário: “Vacinação contra a COVID: 60,53% dos brasileiros estão parcialmente imunizados; 28,3% completaram o esquema vacinal” (G1, 2021)⁶⁴. Foi em meio a esse contexto que os empreendedores, em geral, se depararam com a importância na utilização do Marketing Digital para que suas atividades pudessem se manter, mesmo, que de forma remota, em algumas ocasiões.

3.1 Resultados da Pesquisa via Formulário

Logo no início da pesquisa foi feita uma pergunta sobre qual seria o formato dos negócios estudados, aos quais 65% pertencem a microempresas, 15% fazem parte das médias empresas e apenas 20% se declaram pequenas empresas. Na pesquisa quantitativa feita no Google Forms de forma online, foi feito um questionário com vinte questões. Dentro dessa pesquisa foi questionado se os entrevistados sabiam o que era Marketing Digital e apenas 5% alegou que não sabia, ou seja, uma pequena minoria. Nessa primeira análise conseguimos perceber que, ainda não sendo uma realidade presente para todos, ainda que não esteja em prática, eles sabem do que se trata.

Esse tem sido um reflexo do Marketing 4.0, sendo um dos mais recentes estágios do mercado. A tecnologia assume um papel central nas transformações, se tornando uma necessidade em conectar marcas e consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 121), “o Marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha no poder de vendas”, não trata-se exclusivamente de vendas, mas muitos mais de informações. Porém, tem faltado a prática desses mesmos vinte comerciantes, pois apenas 75% alegam utilizar as estratégias do Marketing Digital em seu negócio, e os outros 25% não fazem uso. Ou seja, mesmo a maioria fazendo uso do marketing digital, existe um problema exposto nesses 25%, a saber: do que se trata a estratégia não é utilizada. E aí percebemos que a maioria sabe o que é o Marketing Digital, que fazem uso, mas, será que a importância está clara o bastante para esses microempreendedores? Embora seja uma pesquisa quantitativa, podemos supor

⁶⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/08/29/vacinacao-contra-a-covid-6053percent-dos-brasileiros-estao-parcialmente-imunizados-283percent-completaram-o-esquema-vacinal.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

que eles ainda não compreendem a real importância dessa ferramenta de comunicação.

Dentro dessa pesquisa de mercado, em escala de 0 a 10 – onde 0 (zero) significa menos importante e 10 (dez) muito importante –, apenas 16 comerciantes consideram a importância do Marketing Digital para o seu empreendimento. Os outros 4 empreendimentos que responderam a essa questão, e que representam 20% dos entrevistados, consideram entre 5 e 8 o grau de importância. Esses 20% provavelmente estão dentro dos que sabem o que é, utiliza, mas não considera tão importante, talvez por sua forma incorreta de uso.

Dentro da pesquisa foi questionado também sobre se esses empreendedores investiriam em uma assessoria de Marketing Digital, 65% alegaram que com certeza investiria, já 35% disse que talvez investisse. Com isso é possível perceber que tem se tornado cada vez mais comum os próprios empreendedores serem os responsáveis pelo marketing de suas empresas, ou eleger algum colaborador para assumir, não tendo a atenção ideal, já que os que responderam que possivelmente investiriam em assessoria de Marketing Digital, ainda não o fazem.

Sabemos que o Instagram tem se tornado a principal rede social, e essa afirmativa pode ser comprovada na nossa pesquisa quantitativa. Em dado momento é questionado qual a rede social mais utilizada em seus negócios e 100% afirmaram que usam o Instagram. Porém, a realidade de gostar de suas redes está um pouco distante, já que a pesquisa também apontou que apenas 25% dos entrevistados gostam de suas redes sociais, nesse quesito podemos elencar alguns determinantes: aparência (o visual do perfil), a frequência, a interação com o público, ou até mesmo os conteúdos. Os outros 60% que responderam a mesma questão, consideram entre 5 e 9 o grau que gostam de suas redes.

3.2 Resultados das Entrevistas

Para aprofundarmos esse assunto foi realizada outra pesquisa, agora qualitativa, com dois comerciantes que haviam respondido a pesquisa anterior. O

primeiro deles, Natiely Costa, uma *personal trainer*⁶⁵ que faz uso do Marketing Digital em suas redes sociais, com uma agencia de marketing local, e através dele obtém resultados positivos, já o segundo entrevistado, Aécio Martins, dono de uma barraquinha de lanches, não faz uso e também não tem muito interesse.

A partir de agora vamos fazer um comparativo entre as duas pesquisas para obter uma análise. A primeira pergunta questionava o significado do Marketing Digital. Para Natiely Costa, “o Marketing Digital é um ramo de vendas, onde eu vejo, eu compro, sendo, ainda, o que influencia o cliente na tomada de decisão”. Para Aécio Martins, ele já ouviu falar, mas não tem muito conhecimento. Ele acredita que esteja relacionado com uso de redes sociais. Já nessa primeira pergunta conseguimos enxergar com clareza o interesse que ambos têm pelo assunto.

Logo em seguida foi perguntado se eles sabiam da importância do Marketing Digital para um empreendimento. Aécio Martins apresentou prontamente que seu comercio é do ramo bem tradicional, e que tem conseguido bons resultados mesmo sem estar presente nas redes sociais. Acreditando, assim, na força da divulgação gratuita que seus clientes fazem ao longo de vinte anos de sua lanchonete. Já Natiely Costa alegou que o Marketing Digital é a “ponta do iceberg” para o sucesso, tendo como exemplo suas próprias vendas, como eram antes e como ficaram depois do uso das estratégias, onde podemos elencar alguns exemplos: aumento na visibilidade de seus trabalhos; maior conexão com seus clientes, e possíveis clientes; e até mesmo autoridade para sua marca. Essa segunda pergunta consegue mostrar a visão de dois empreendedores que se consideram diferentes em seus negócios, e que, por esse motivo, usam de divulgações distintas.

Por fim, esses dois empreendedores responderam sobre os efeitos que consegue enxergar em seus empreendimentos: Natiely Costa expôs o ganho da valorização do seu produto. Hoje, ela consegue despertar o desejo dos seus clientes, atribuindo valor a sua marca/empresa. Aécio Martins alegou que a única rede social que faz uso é o WhatsApp, usando como canal de atendimento, para informações sobre seus produtos e, ainda, para fazer a venda destes, acreditando que já é o essencial.

Esse aprofundamento conseguiu deixar mais claro o perfil desses

⁶⁵ Profissional que ajuda pessoas a cuidarem do corpo e da saúde.

comerciantes que fazem ou não o uso do Marketing Digital, como também os ganhos que são possíveis de alcançar com uso de boas estratégias, a exemplo da empreendedora Natiely Costa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver a pesquisa, pudemos perceber que, na maioria dos comerciantes analisados da cidade de Pocinhos, o Marketing Digital se faz presente e ocupa um lugar de importância. Apesar de ter microempreendedores que não fazem uso e preferem utilizar de um comércio mais tradicional, como é o caso de Aécio Martins.

Também conseguimos verificar que existe uma grande diferença daqueles que fazem o uso das estratégias de Marketing Digital para aqueles que não fazem, configurando, portanto, menos impacto de sua marca para o público, podendo ser prejudicial a seus negócios.

Por fim, foi possível analisar de perto os benefícios causados e as transformações que o Marketing Digital causa para um empreendimento, temos como exemplo a microempreendedora Natiely Costa que obteve ótimos resultados, consolidando sua marca através de estratégias que foram convertidas em vendas de seus serviços e novos clientes. Portanto, é possível encontrar empreendedores que ainda tenham resistência em relação as novas tecnologias, e conseguinte ao Marketing Digital. Porém temos encontrado mais empreendedores que fazem o uso do mesmo e estão otimistas com os resultados que vem encontrando em suas plataformas de trabalho. Acreditando assim que muito em breve a aceitação será ainda maior.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KNECTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER: ASPECTOS JURÍDICOS RELEVANTES

Mirelle Ferraz Arruda⁶⁶
Cosma Ribeiro de Almeida⁶⁷

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi descrever os aspectos históricos e conceituais da violência contra mulher. Igualmente foram abordadas a Lei Maria Da Penha – Nº 11.340/06 e as redes de apoio e serviços especializados de Atendimento à Mulher. Apresentamos os contextos voltados à violência contra a mulher como uma epidemia histórica e pouco compreendida como causa e consequência dos determinantes sociais, permanecendo naturalizada pela ordem patriarcal na sociedade. Desse modo, estabelecemos um diálogo entre os aspectos psicológicos e jurídicos desta Lei e seu impacto na violência. Para tanto, utilizou-se como metodologia de pesquisa o tipo bibliográfico, que oportuniza o aprofundamento do tema através de várias literaturas de autores que enriquecem o assunto. Portanto, observou-se que além de reconstruir o padrão de relações familiares, também é necessário lidar com os danos causados pelo abuso, como: distúrbios nas relações afetivas, baixa autoimagem, depressão e doenças psicossomáticas ou psicológicas. Como resultado observou-se que os órgãos responsáveis a implementar plenamente a integridade das mulheres na sociedade devem minimizar a violência contra elas. A Lei do Feminicídio foi criada qualificando o homicídio de mulheres como crime hediondo, se este resultar de violência doméstica ou até mesmo a discriminação.

Palavras-chave: violência contra a mulher; aspectos jurídicos; direitos.

1 INTRODUÇÃO

O poder público, entendido como o Estado, tem a obrigação e a responsabilidade de assumir perante a sociedade civil mecanismos de natureza política, de apoiar e adotar leis e políticas sociais com o objetivo de proteger e acessar os serviços públicos como direito de qualquer indivíduo.

É correto dizer que existem as políticas de medidas de proteção e que foram introduzidas na Lei Maria da Penha Nº 11.340/2006, promulgada em 2006, com o objetivo de mudar definitivamente a punição dos infratores, como forma de justiça e fim da impunidade, sem penalidades financeiras como doação de cestas básicas e aplicação de multa. As medidas de proteção estipuladas na lei vieram

⁶⁶ Graduada em Direito pela Cesrei Faculdade.

⁶⁷ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Mestre em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora da Cesrei Faculdade.

para garantir às mulheres o direito à segurança e à liberdade, significando a vida.

Diante do exposto, este estudo tem como objetivo apresentar considerações sobre os aspectos psicológicos e jurídicos da Lei Maria da Penha e seu impacto na violência contra a mulher.

Para isso, nosso tipo de pesquisa foi bibliográfico, com base em materiais publicados em ambientes físicos e virtuais, com o objetivo de fornecer um panorama da violência contra a mulher sobre os aspectos jurídicos.

Desse modo, estabelecemos um diálogo com o tema proposto tendo em vista sua relevância para o campo jurídico brasileiro e todo o enquadramento dos aspectos que possam suscitar o debate sobre o tema.

2 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

À luz do conceito da violência contra a mulher é uma questão cultural mundialmente classificada como opressão, subjugação e discriminação por parte dos homens. Essa discriminação fez com que as mulheres reivindicassem seus direitos como classe. E a luta pelo reconhecimento na sociedade começou no Brasil no século XIX, onde o movimento feminista ganhou força para lutar e reivindicar junto ao Estado, logo, na década de setenta por meio da implementação de políticas de combate à violência contra a mulher.

Vale destacar que de acordo com a Lei Nº 11.340/2006 intitulada Lei Maria da Penha, violência é:

Qualquer ato ou conduta em razão do sexo que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher sem distinção de raça, classe, religião, idade, ou qualquer outra coisa é a situação tanto no espaço público quanto no privado (Brasil, 2010, p. 4).

Nesse sentido, é oportuno que em resposta à violência contra a mulher, políticas de medidas de proteção sejam introduzidas na Lei Maria da Penha. 11.340/2006, promulgada em 2006, com o objetivo de mudar definitivamente a punição dos infratores, como forma de justiça e fim da impunidade, sem penalidades financeiras como doação de cestas básicas e aplicação de multa.

Portanto, segundo Madeira e Costa (2012):

A violência contra mulher é determinada por aspectos sociais e culturais que definem e legitimam lugares, direitos, deveres e papéis diferenciados para mulheres e homens, embasando a desigualdade de gênero presente historicamente na sociedade contemporânea (Madeira e Costa, 2012, p. 87).

Um ponto que merece ser ressaltado é que a sociedade vem reproduzindo a subordinação das mulheres aos homens por meio de tradições e costumes, e dessa forma, reduz e normaliza a opressão que vem sofrendo há décadas, o que se reflete ainda hoje em diversos setores sociais inclusive o gênero feminino.

Nesse sentido, a violência contra as mulheres pode ocorrer de diferentes formas e em diferentes graus. A violência doméstica é aquela que ocorre dentro do ambiente doméstico e pode ser cometida por familiares, domicílios ou pessoas próximas, geralmente esse tipo de violência ocorre com o agressor sendo um membro da família (Osterne, 2011).

Ressalta-se que o ciclo tem três fases: a primeira é o estado de violência, onde podemos dizer que acontecem abusos verbais, ameaças, ciúmes e muito xingamento. A segunda parte é definida quando a tensão atinge o seu limite, desta vez indica tensão e a convivência torna-se insuportável. A terceira e última parte é quando o opressor volta arrependido do que fez, prometendo nunca mais fazê-lo, pedindo perdão, e suas ações são para agradar a parceira, pois nesse momento ele tem medo. Ou seja, o ciclo é apenas uma indicação de quão violento o evento pode ser, um processo que se baseia nas semelhanças de diferentes épocas. A atividade violenta também pode ocorrer de diferentes maneiras e em diferentes situações.

No entanto, a violência doméstica faz parte do contexto da violência de gênero. Nesse contexto, em sua maioria, as mulheres são as principais vítimas por causa da cultura patriarcal e machista que impõe força e selvageria aos homens e remissão às mulheres. É importante destacar que sobre a gravidade e as proporções da violência de gênero, com ênfase no que tem sido feito contra as mulheres, vale a pena discutir as formas de resistência que têm sido mobilizadas para enfrentar a opressão que historicamente sofrem.

Durante anos, muitos movimentos em busca dos direitos das mulheres foram desenvolvidos, esses movimentos visavam a busca de igualdade entre homens e mulheres. Lutava pelos direitos fundamentais das mulheres que eram e

sempre foram violados pela sociedade e pelo poder público (Ayres, 2017).

É claro que a questão da violência contra a mulher não deve ser reduzida a um fato decorrente única e exclusivamente das classes populares ou de uma de suas doenças, por se tratar de um fenômeno social que existe em todas as camadas sociais. No entanto, devido à estrutura hierárquica das classes sociais, com base na condição econômica dos sujeitos, esse fenômeno histórico é mais pronunciado e comum na classe economicamente desfavorecida, devido ao seu status social especial, decorrente da sua própria condição social, do volume populacional e da desestruturação das famílias causada pela má distribuição de rendas.

Entre os muitos fatores que levam as mulheres a aceitar uma situação de violência, no que o Dias (2015) chama de "lei do silêncio", referem-se ao medo, a um sentimento de inferioridade, à dependência econômica ou, quando este não é formado, a um senso de direito, tendo em vista que os requisitos profissionais foram ultrapassados.

Portanto, a violência contra a mulher demorou muito anos a ser reconhecida e questionada como um problema social, enquanto isso inúmeros agressores ficaram impunes pelos abusos praticados, muitos desses abusos resultaram em vida de vítimas. Todavia, no decorrer do tempo, através de muitas lutas as mulheres aos poucos foi conquistando direitos fundamentais e igualdade entre homens e mulheres, e assim começaram a problematizar a violência doméstica e familiar.

O fornecimento dessas questões é muito relevante, visto que a disparidade é grande entre o número de mulheres que vivenciam a violência contra a mulher e aquelas que denunciam o agressor. Da denúncia e representação das vítimas à autoridade policial até a fase processual, os casos de violência doméstica passam pela repressão. E entre as mulheres que chegam a denunciar os autores das agressões, pouquíssimas tiveram suas denúncias satisfeitas, por meio de condenação criminal.

Avaliando o artigo V percebe-se que a violência pode ocorrer dentro e fora do ambiente doméstico, mas é necessário ter o vínculo de afetividade entre vítima e agressor, este agressor precisa manter ou já ter mantido relação íntima com a vítima, ou seja, ser ou ter sido marido, o companheiro ou namorado.

Talvez as consequências mais sérias sejam aquelas instiladas na

psicologia das pessoas. São essas, de fato, que conduzem a um ciclo de violência que se repete, haja vista que as pessoas não se sentem mais confortáveis nos papéis sociais que lhes são conferidos, e não mais se reconhecem no espelho, isso se denomina mudança de paradigma.

A Carta Magna de 1988 foi importante para a criação dessa lei que protege as mulheres agredidas, visto que, em seu artigo seu art. 226, parágrafo 8º prevê o Estado assegurará a assistência à família na pessoa de cada um dos que a integram, criando mecanismos para coibir a violência no âmbito de suas relações admitindo que cabe ao país cumprir o papel no combate a violência, sendo praticada contra homem ou mulher (Brasil, 2020).

Mesmo afirmando que o Estado brasileiro é responsável por qualquer tipo de violência, sendo ela praticada contra pessoas de ambos o sexo, este dispositivo foi um marco inicial para que o Estado adotasse medidas para enfrentar a violência doméstica e familiar contra a mulher, pois o seu texto prevê a proteção familiar.

2.1 Poder Judiciário em busca da efetividade da Lei Maria da Penha

É importante ressaltar que a Lei Nº 11.340/06 trouxe muitos benefícios em relação a proteção de mulheres em estado de vulnerabilidade, porém, não foi capaz de reduzir os altos índices alarmantes de violência no país, sendo que cada vez mais mulheres são agredidas e mortas por parceiros, ou outro membro da família.

Deste modo, a Lei Maria da Penha, conferiu ao Poder Público a responsabilidade de estabelecer políticas públicas, para enfrentar as agressões praticada diariamente contra as mulheres do país, estas políticas devem estar atreladas a garantir os direitos das mulheres (Oliveira, 2015).

Logo, o Poder Público passa a responsabilidade de enfrentar os delitos cometidos contra mulher aos órgãos de Polícia Civil, Ministério Público e Poder Judiciário.

Contudo, a LMP nasce para acrescentar a capacidade de enfrentamento do país e da sociedade brasileira, a real situação de sofrimento, desamparo e ausência de um futuro melhor as mulheres que vivem em situação de violência.

São várias as instituições responsáveis pelo combate à violência contra a mulher dentre elas o que mais se destaca e exerce um papel fundamental é o poder judiciário, nesse sentido, Oliveira (2015, p. 2), afirma que “no amplo rol de instituições obrigadas a atuar no enfrentamento à violência é o Poder Judiciário que centraliza em suas atribuições as decisões mais importantes para a proteção à mulher”.

Para garantir a efetividade da Lei Maria da Penha o poder judiciário foi obrigado a criar medidas que garante os direitos das mulheres com ações de prevenção e assistência, além do Juizado de Violência previsto no art. 14 da mencionada Lei Nº 11.340/2006:

Art. 14. Os Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, órgãos da Justiça Ordinária com competência cível e criminal, poderão ser criados pela União, no Distrito Federal e nos Territórios, e pelos Estados, para o processo, o julgamento e a execução das causas decorrentes da prática de violência doméstica e familiar contra a mulher.

De acordo com o Conselho Nacional de Justiça (2017, p. 15):

Ao Poder Judiciário coube a especialização no atendimento às mulheres vítimas de violência a partir da criação de Juizados ou Varas de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher em todas as Unidades da Federação. Esses órgãos pertencem à justiça comum, tendo competência cível e criminal para processar, julgar e executar as causas decorrentes da prática de violência doméstica e familiar contra a mulher, devendo contar com uma equipe multidisciplinar especializada nas áreas psicossocial, jurídica e de saúde.

Do mesmo modo, os Juizados de Violência contra a mulher têm jurisdição cível e criminal para julgar apenas casos desse tipo específico de violência, tendo a missão de ultrapassar qualquer obstáculo e buscar uma proteção eficiente as mulheres agredidas.

No entanto, é preciso a administração pública instituir meios para proteger as vítimas de violência. A lei garante direitos às mulheres agredidas, mas o governo tem que desempenhar seu papel na promoção de condições adequadas na proteção da vítima, por exemplo, na construção de estabelecimentos assistenciais e dispor de um quadro de profissionais capacitados para contribuir e

ajudar na ressocialização dessas mulheres que tanto sofrimento vivenciou (Oliveira, 2015).

O aumento da violência está relacionado às falhas do Estado. O Estado deve manter uma participação ativa ao combate desse crime para possibilitar o avanço da lei, pois a lei é eficiente, traz medidas duras e concretas a ser aplicado, porém se ela não for bem aplicada vem a fracassar gerando impunidade contribuindo para que o agressor continue cometendo crime (Oliveira, 2015).

Sendo assim, o Estado deve buscar agilidade no cumprimento da lei. Para que a lei funcione é necessário que sua aplicabilidade seja mais rápida para punir com mais severidade aqueles que praticam violência. Também deve haver inspeção das medidas, para saber se elas estão sendo cumpridas. Apesar de todas as dificuldades de aplicar e fiscalizar a Lei Maria da Penha, pode-se dizer que a sua implementação vem evoluindo de forma gradativa, tendo muito a melhorar principalmente na parte de fiscalização (Oliveira, 2015).

Assim, é importante concluir que é possível avançar para a vanguarda legislativa no que diz respeito à construção de normas que protejam os direitos humanos básicos das mulheres que sofrem violência, mas antes de tudo, é preciso fazer uma mudança no pensamento da sociedade brasileira.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar que os diversos tipos de violência fazem parte da realidade e da ficção brasileira há séculos, como mostram diversas literaturas de caráter jurídico, histórico e social, revistas e notícias de jornais, além de dramaturgia, literatura de cordel e séries populares de rádio e televisão.

Vale inferir, que a violência contra a mulher muitas vezes aparece como um tema invisível e silencioso, sobre o qual pouco se fala, e muitas vezes finge não existir. Muito mais precisa ser feito para reduzir a incidência de violência contra as mulheres em todo o mundo. Infelizmente, é uma questão cultural muito enraizada que está inserida na sociedade, fazendo com que as mulheres se considerem inferiores.

Frente à assertiva de que a criação da Lei Maria da Penha N^o 11.340/2006, foi um dos grandes avanços no combate à violência contra a mulher em meio a uma sociedade culturalmente preconceituosa. No entanto, para que se torne

plenamente eficaz e tenha impacto visível dentro do que determina a lei, o Estado deve investir no aumento da formação dos agentes responsáveis pelo bem-estar da mulher, com base no artigo 10.º-A, da Lei.

Nesse contexto, acreditamos que para que haja uma transformação deve haver a intervenção. Em casos de violência é de responsabilidade de todos os órgãos do Estado, da polícia, da justiça e da saúde, e os trabalhadores desses setores devem ser capacitados para atender essas vítimas.

Portanto, não é legalmente possível fazer uma denúncia completa e formal sem informar o agressor, sem fornecer evidências de agressão contra a mulher, fato que muitas vezes retarda o processo, causando situações desagradáveis para ambas as partes, mas principalmente para as mulheres.

É notório que o Estado, como agente protetor e protetor da justiça e da possibilidade de dar segurança às mulheres, deve assumir a responsabilidade de intervir, prevenir e combater todas as formas de violência doméstica, pois este é um crime cruel e inimaginável. Inclui não só a violência em si, mas o afeto e a relação entre o agressor e a vítima, o que torna a situação mais difícil de superar.

REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é o feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

AYRES, A. E. M. **O papel da patrulha Maria da Penha no combate à violência doméstica e familiar na cidade de São Luís-MA**. 2017. 75 f. Monografia (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

BIGLIARDI, Adriana Maria; ANTUNES, Maria Cristina; WANDERBROOKE, Ana Claudia N. S. O impacto das políticas públicas no enfrentamento à violência contra a mulher: implicações para a psicologia social comunitária. **Bol. - Acad. Paul. Psicol.**, São Paulo, v. 36, n. 91, p. 262-285, jul. 2016.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. **O poder judiciário na aplicação da Lei Maria da Penha**. Brasília: CNJ, 2017.

_____. Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da... **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF: 8 de ago. 2006. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>. Acesso em: 08 nov. 2022.

_____. Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres. **Política nacional de enfrentamento à violência contra as mulheres**. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2011. (Coleção Enfrentamento à Violência contra as Mulheres).

COSTA, Ana Alice Alcântara. O movimento feminista no Brasil: dinâmica de uma intervenção política. In: PISCITELLI, Adriana et al. **Olhares feministas**. Brasília: MEC/UNESCO, 2009.

DIAS, M. B. Lei Maria da Penha. **A efetividade da Lei 11.340/2006 de combate à violência doméstica e familiar contra a mulher**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

MADEIRA, Maria Zelma; COSTA, Renata Gomes. Desigualdades de gênero, poder e violência: uma análise da violência contra a mulher. **O Público e o Privado**, n. 19, p. 79-89, jan./jul. 2012.

OLIVEIRA, A. de P. **A eficácia da Lei Maria da Penha no combate à violência doméstica contra a mulher**. 2015. 71 f. Monografia (Bacharelado em Direito)-Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2015.

OSTERNE, Maria do Socorro. A violência contra a mulher na dimensão cultural da prevalência do masculino. **O Público e o Privado**, n. 18, p. 129-45, jul./dez. 2011.

TAXA de feminicídio no país é a quinta maior do mundo. **Agência Brasil**, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/taxa-de-femicidios-no-brasil-e-a-quinta-maior-do-mundo/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

VIEIRA, Tereza Rodrigues. Aspectos psicológicos, médicos e jurídicos do transexualismo. **Psicólogo inFormação**, n. 4, dez./jan. 2000.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DISCURSO DE ÓDIO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Rayane Barbosa Barreto⁶⁸
Kamilyly Stefane Fernandes⁶⁹
Bianca Gabrielly Melo⁷⁰
Loriene Dourado⁷¹

RESUMO

A presente pesquisa visa abordar o discurso de ódio enquanto problemática rotineiramente presenciada, sobretudo, em meios digitais, que constantemente vem sendo confundida com o direito à liberdade de expressão. Logo, a pesquisa é caracterizada como de natureza básica com objetivo descritivo, com o procedimento bibliográfico e documental, na qual serão pontuadas as características que diferem os discursos de ódio da liberdade de expressão, a influência da mídia e seus impactos sociais, o avanço tecnológico e a lacuna presente no ordenamento jurídico brasileiro ao tratar de crimes virtuais. Neste sentido, o tema tratado tem relevante destaque na sociedade brasileira, visto que é fato o aumento dos casos de pessoas que sofrem ataques nas mídias, seja de cunho racista ou intolerante, e o profissional do direito encontra grande dificuldade em atuar, uma vez que, questiona-se o trato inadequado pela legislação pátria.

Palavras-chave: direito; discurso de ódio; meios digitais; liberdade de expressão.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o célere avanço tecnológico e, conseqüentemente, de toda humanidade, o acesso aos meios de comunicação em redes sociais estão cada vez mais fáceis, tendo em vista que diferentes pessoas, de diferentes idades, podem manter contato, estabelecer relação comercial e ter acesso a inúmeras notícias, como também dispõem da autonomia de criá-las, através da *internet*.

Com a relevância significativa que os meios digitais hoje possuem, os indivíduos gozam de diversas funções que lhes são apresentadas nesse “novo mundo”, que podem ser transmitidas desde a liberdade para compartilhar

⁶⁸ Graduanda do Curso de Direito da Cesrei Faculdade. E-mail: raybarbosabarreto@gmail.com.

⁶⁹ Graduanda do Curso de Direito da Cesrei Faculdade. E-mail: kammilyfernandes@outlook.com.

⁷⁰ Graduanda do Curso de Direito da Cesrei Faculdade. E-mail: biancagabrielly185@gmail.com.

⁷¹ Professora do Curso de Direito da Cesrei Faculdade. Mestra em Direito Público pela Universidade Estácio de Sá. Pesquisadora Membro da Law and Society Association (LSA/USA) e do Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM). Advogada. E-mail: lorienedourado@gmail.com.

acontecimentos do dia a dia, até mesmo de expressarem suas opiniões de forma mais fácil, podendo apresentá-las, inclusive, no anonimato.

Percebe-se que algumas das variadas mudanças não são tão benéficas quanto deveriam, tendo em vista que a humanidade ainda não se encontra preparada para obter tantas funções que muitas vezes tornar-se-ão armas, em mãos que não sabem utilizá-las, principalmente no que diz respeito ao trato de indivíduo para com indivíduo, o respeito e educação que deveríamos promover uns com os outros, seja pessoalmente, seja, especialmente, de forma virtual, enquanto temática abordada.

Em vista disso, a pesquisa se apresenta de relevante destaque na sociedade, principalmente no que tange a ampliação de conhecimentos na área do direito, visto que é um campo de atuação que deve estar em constante evolução equiparada a toda sociedade e seus meios de comunicação, pois, somente assim, todas as situações que nele ocorrem, tendo como foco principal os discursos de ódio, terão a regulamentação necessária, respaldados no ordenamento jurídico brasileiro, para serem resolvidos da forma correta.

2 DISCURSO DE ÓDIO

Conhecido atualmente como *hate speech*, o discurso de ódio tem se apresentado enquanto pauta de importantes discussões e temáticas acerca de sua confusão conceitual diretamente ligada com a liberdade de expressão, problema que reflete, conseqüentemente, na legislação brasileira, uma vez que ainda não possui trato adequado reconhecido pela Constituição Federal de 1988 que, para alguns indivíduos, significa dizer que você pode se valer do seu direito fundamental para propagar os discursos de ódio, chegando até a principal problemática que veio manifestada juntamente com a evolução tecnológica.

O discurso de ódio visa propagar o ódio em função da raça, religião, etnia, nacionalidade, função de gênero ou, até mesmo, da orientação sexual, conforme compactua do mesmo conceito o professor Winfried Brugger pois, são expressões de pensamentos agressivos e intolerantes voltados para grupos de pessoas, ou apenas um indivíduo, cujo objetivo diz respeito a humilhar, menosprezar e desqualificar a vítima.

Genericamente, esse discurso se caracteriza por incitar a discriminação contra pessoas que partilham de uma característica identitária comum, como a cor da pele, o gênero, a opção sexual, a nacionalidade, a religião, entre outros atributos. A escolha desse tipo de conteúdo se deve ao amplo alcance desta espécie de discurso, que não se limita a atingir apenas os direitos fundamentais de indivíduos, mas de todo um grupo social, estando esse alcance agora potencializado pelo poder difusor da rede, em especial de redes de relacionamento [...] (Silva, 2011, p. 446).

Discorrendo com base nos modelos conceituais disponibilizados por doutrinas, para André Glucksmann, em “O Discurso do Ódio”, conceitua afirmando que:

O ódio existe, todos nós já nos deparamos com ele, tanto na escala microscópica dos indivíduos como no cerne de coletividades gigantescas. A paixão por agredir e aniquilar não se deixa iludir pelas magias da palavra. As razões atribuídas ao ódio nada mais são do que circunstâncias favoráveis, simples ocasiões, raramente ausentes, de liberar a vontade de simplesmente destruir (Glucksmann, 2007).

Dessa forma, após os fatos apresentados, compreende-se que o discurso de ódio é um abuso do direito à liberdade de expressão, visto que tem o objetivo de expressar opinião maldosa que prejudica a dignidade do próximo cuja proteção se encontra na Constituição Federal de 1988 em:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; (Vide Lei nº 13.874, de 2019)

V - o pluralismo político.

Logo, vale salientar que, de acordo com Santos e Silva (2014), a estrutura argumentativa do discurso do ódio comporta:

[...] banimento do outro, ou a tentativa de banimento (I) que se revela numa atitude de intolerância quanto ao diferente geralmente considerado como inimigo. O acionamento do pânico,

tanto moral quanto social (II) instiga intencionalmente o medo entre a maioria dominante com o objetivo de torna - lá opressora. O argumento ideológico (III) de cunho político, social ou religioso mira a manutenção de um estado de coisas para um grupo dominante. (Santos; Silva, 2014, p. 5).

Ademais, conforme o exposto pode-se, conceituar o discurso de ódio como sendo, os comentários maldosos feitos, a um indivíduo ou a um grupo, cuja dignidade será afetada, através, da intolerância e discriminação direcionadas as suas características identitárias. Além disso, serão pontuadas algumas pautas que levam indivíduos a propagarem comentários preconceituosos, principalmente por meio das redes sociais.

2.1 Discurso de Ódio Mascarado

O discurso de ódio mascarado, ou velado, diz respeito a utilização de comentários intolerantes e preconceituosos que os indivíduos propagam que, na maioria das vezes, está coberto sob o suposto manto da liberdade, visto que chegam a afirmar que o determinado comentário feito a vítima não se trata de preconceito, mas que é apenas sua opinião.

O discurso de ódio pode apresentar-se disfarçado por argumentos de proteção moral e social, o que, no contexto de uma democracia em fase de consolidação, que ainda sofre com as reminiscências de uma ditadura recente, pode provocar agressões a grupos não dominantes; produzindo violência moral, preconceito, discriminação e ódio contra grupos vulneráveis e intencionando articuladamente a sua segregação” (Schäfer; Leivas; Santos, 2015).

Com base nisso, percebe-se a lacuna constitucional no próprio texto que regula e protege a liberdade de expressão, cujo direito ocupa a posição de fundamental para todos, sem distinção, uma vez que, esse não é um direito ilimitado como acreditam, existem barreiras que devem ser explícitas ao tratar da liberdade limitada para que o sujeito possa expressar sua opinião, pois ela precisa ser saudável, contendo sempre respeito e sem julgamentos, isto é, os discursos munidos de agressões verbais não podem ser enquadrados no direito à liberdade de expressão.

2.2 Intolerância Religiosa

O Estado brasileiro adotou a laicidade, isto é, não possui apenas uma religião, todas são aceitas, sendo esse um direito fundamental resguardado pelo ordenamento jurídico brasileiro. Entretanto, ainda assim é comum, atualmente, presenciar casos de intolerância religiosa, principalmente em meios digitais onde os indivíduos possuem mais facilidade de posicionar-se apresentando suas crenças, uma vez que o uso de forma abusiva do direito à liberdade de expressão possibilita a concretude desses comentários intolerantes.

De acordo com o site de notícias G1 – Globo News, apenas no ano de 2022 o Brasil totalizou o registro de 545 denúncias de intolerância religiosa, sendo três por dia, tendo, dessa forma, um aumento considerável de 17% desde o ano de 2021, que obteve 466 denúncias no total.

Logo, compreende-se que, além do abuso a liberdade de expressão, o fanatismo religioso também é uma das principais causas de intolerância religiosa, pois o indivíduo apenas enxerga sua religião como sendo superior as demais defendendo-a e tecendo comentários que muitas das vezes atingem o próximo e trazem tanto as consequências físicas, como também, e principalmente, psicológicas.

2.3 Transfobia

A Transfobia é a denominação dada à prática do preconceito e discriminação contra indivíduos transgênero, isto é, que não se identificam com seu sexo biológico e possuem identidade de gênero distinta. Com o objetivo de propagar o ódio, a violência, tanto verbal quando, na maioria das vezes, física, e a intolerância, a conduta transfóbica se tornou um tanto comum de ser presenciada, entretanto detestável, uma vez que atinge diretamente a dignidade e direitos básicos do próximo.

Tomando como base o relatório feito em 2021, da Transgender Europe (TGEU), ONG que monitora dados, globalmente levantados por instituições trans e LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais e outras variações de sexualidade e gênero) apontam que 70% de

todos os assassinatos registrados acontecem na América do Sul e América Central, sendo 33% no Brasil, ou seja, o país continua sendo um dos países que mais mata pessoas trans no mundo. Além disso, conforma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Trans masculinidades (IBRAT), ONU, Instituto Race and Equality e a Revista Estudos Transviades, apontaram que 85,9% dos entrevistados sofreram transfobia.

Dessa forma, com o aumento significativo de casos de transfobia, a criminalização deste ato aconteceu no ano de 2019 através de decisões de casos cujas repercussões foram vastas do Supremo Tribunal Federal (STF), por meio de ações de inconstitucionalidades, como Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão (ADO) 26 e o Mandado de Injunção (MI) 4.733, em 2019, os casos serão punidos, independentemente de sua manifestação, respaldados nos artigos da Lei de número 7.716/1989, a Lei do Racismo.

2.4 Xenofobia

Caracterizado como mais um meio de indivíduos propagarem o discurso de ódio, a xenofobia é o sentimento de hostilidade e ódio manifestado contra pessoas que se encontrem na posição de estrangeiras, ou seja, contra indivíduos de outros países que se tornam imigrantes com destino a outro país cuja nacionalidade não é a sua, de fato.

A xenofobia está diretamente ligada com o etnocentrismo, uma vez que o sujeito enxerga sua cultura como sendo superior, situação que desencadeia com mais ênfase os comentários, atitudes e comportamentos maldosos que, por muitas vezes são agressivos, contendo a discriminação no ato de excluírem aqueles que são estrangeiros, como também, tecerem comentários, em redes sociais com o objetivo de atingir discriminadamente o próximo.

No presente, se tornou comum presenciar xenofobia de brasileiros contra os próprios brasileiros, seja por divergência de opinião, seja com aqueles que são originários de outras regiões do país, a população que se encontra na região Norte e Nordeste são os principais alvos de xenofobia praticada pelos próprios brasileiros, uma vez que, conforme dados analisados, a Secretaria Especial de Direitos Humanos, no ano de 2018, publicou que houve um crescimento de 633% das denúncias xenofóbicas no Brasil, comparadas ao ano de 2014, através de

dados de denúncias de violações de Direitos Humanos de 2015.

Além disso, assim como existe a prática xenofóbica contra brasileiros, estes, da mesma maneira, praticam contra imigrantes que atualmente se encontram no Brasil. Os haitianos e venezuelanos são os povos que mais sofrem xenofobia pelo alto número de migrantes dessas nacionalidades no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2016, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), após entrevistarem haitianos residentes na região metropolitana de Belo Horizonte, constataram que 60% dos entrevistados sofrem de xenofobia.

Com base nisso, é importante frisar que a xenofobia enquanto forma de agressão, é caracterizada crime, respaldados na Lei nº 7.716, de janeiro de 1989, porém, ainda apresentam dificuldades ao localizar e punir indivíduos que realizam essa prática nas redes sociais, pelo fato de comentários serem feitos no anonimato e não ter lei específica que dificulta o ato de controlar esses indivíduos.

2.5 Racismo

O racismo é uma das formas de discriminação que mais são propagadas nos ambientes digitais, uma vez que através de comentários essa prática tem se tornado mais comum de ser presenciada, principalmente pelo fato de que indivíduos possuem a autonomia de praticá-lo no anonimato, dificultando a identificação de preconceituosos.

Com o objetivo de disseminar o preconceito e discriminação, o racismo é baseado no conceito de que existem diferentes raças humanas, entretanto, acreditam que uma é superior as demais, em percepções baseadas em diferenças biológicas entre povos e pessoas.

Logo, atualmente o racismo já possui legislação própria, criada a partir da preocupação do legislador para que fosse dada a importância devida a casos como esses, a Lei nº 7.716/89 que, embora seja a Lei do Racismo, também aborda punição para diferentes tipos de preconceitos, como citado anteriormente.

Já no ordenamento jurídico brasileiro, qualquer tipo de discriminação está previsto no caput do artigo 5 da Constituição Federal de 1988, na qual expressa que todos são iguais perante a lei, “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes

no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade...”, afastando assim qualquer tipo de preconceito e garantindo os direitos básicos de toda a população.

3 LIBERDADE DE EXPRESSÃO NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

A liberdade de expressão é o direito que todos os indivíduos possuem de expressarem sua opinião, individual ou coletiva, entretanto, que contenham respeito e sem julgamentos. É caracterizada enquanto direito fundamental no Brasil desde o ano de 1824 com a Constituição do Império, hoje já se encontra nessa posição em todas as constituições vigentes.

Logo, vale salientar que um direito fundamental é um direito básico, visando certificar condições mínimas de sobrevivência, dignidade e, principalmente, limitação do poder estatal, além de ser superior ao próprio Estado, cuja atuação tem o objetivo de resguardar e garantir a todos os indivíduos, sem distinção de raça, cor, sexo, preferência sexual e qualquer outro tipo de segregação.

O direito à liberdade de expressão foi um dos primeiros direitos a serem garantidos enquanto direito fundamental que, tratando de um contexto histórico, logo faz alusão ao período da Grécia Antiga que, caracterizados como pioneiros, os gregos que organizavam a sociedade – denominada *pólis* - desenvolviam o ideal de política, justiça e igualdade, e foi a partir daí que o povo conheceu o primeiro ideal sobre a democracia e que algumas sociedades naquela época também adotaram essa forma de governo.

Posteriormente, na Idade Média (476-1453) a liberdade de expressão veio à tona, porém só teve maior destaque na Idade Moderna (1453-1789) no século XVIII, período em que os povos lutavam em grandes movimentos para terem direito a participação política e manifestação de pensamento, através desses acontecimentos que surgiram as revoluções que tinham o objetivo de abolir os sistemas absolutistas dominantes, como destaca-se a Revolução Americana e Francesa, cujo ideal era *liberté, égalité, fraternité* (liberdade, igualdade, fraternidade). Logo, com os movimentos ocorridos, o sistema absolutista foi derrubado e a democracia foi devolvida para o Estado. Além disso, nesse período foram criadas constituições que continham direitos e deveres para o povo,

inclusive a consagração da liberdade de expressão, entretanto, foi somente com a Declaração Universal dos Direitos Humanos no ano de 1948, por meio da Organização das Nações Unidas (ONU), que a liberdade de expressão adquiriu garantia e status universal de direito fundamental.

O direito à liberdade de expressão está regulamentado na Constituição Federal de 1988 na qual resguarda esse direito assegurando a garantia do livre pensamento e da livre expressão.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei;

III - ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante;

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato; [...].

Entretanto, como pode ser observado, a obtenção do direito à liberdade de expressão não quer dizer que juntamente com ele tenha-se a liberdade de agressão. Além disso, o artigo aborda de forma clara a vedação do anonimato, mas, conforme já abordado, nos ambientes digitais todos os indivíduos dispõem facilmente desse meio de expressarem seus pensamentos e opiniões, independentemente da idade.

Ademais, os indivíduos que praticam o discurso de ódio somente se valem do direito à liberdade de expressão pelo fato de que no texto da constituição não especifica a punição para este tipo de atitude, uma vez que fere, também, direitos fundamentais da dignidade humana, que está respaldado nos termos no art. 1º:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana; [...].

Embora a liberdade de expressão tenha sido uma grande conquista

democrática, também é alvo de críticas e confusões conceituais, visto que por muitas vezes ocorre o abuso desse direito, principalmente na *internet*, e não há respaldo legal para casos como este.

4 AVANÇOS TECNOLÓGICOS E SUA INFLUÊNCIA SOCIAL

É de conhecimento geral, e como veio a ser destacado previamente nesta pesquisa, que a tecnologia se mostra em ascensão a cada dia que se sucede, equivalendo a principal fonte de informações e forma de comunicação entre os indivíduos, concedendo influência, primordialmente, na evolução da globalização, e sendo, portanto, um essencial agente no processo de socialização.

A *internet*, tratando-se de uma rede abarcada por milhões de computadores ao redor do mundo, por exemplo, teve seu primitivo aparecimento por meio de um sistema originado pelo Departamento de Defesa norte-americano visando uma resistente e rígida rede de comunicação nos Estados Unidos, ainda, entre as décadas de 1970 e 1980, ela era restrita ao governo dos Estados Unidos, utilizada somente à propósitos militares e acadêmicos, assim sendo, foi assomada apenas em 1995 de modo aberto ao público, tendo a cada momento, de modo progressivo, a sua utilização e aperfeiçoamento.

Posto isso, como a Sociologia é uma ciência responsável pelo estudo das relações dos indivíduos em sociedade e das normas que as regem, tangendo significativamente no ramo do Direito, os avanços tecnológicos, com o acesso às redes sociais mais especificamente, se comportam como um importante instrumento de aquisição, em virtude de os mesmos serem, atualmente, o dominante e mais prático princípio de entrosamento entre os sujeitos, que se exibe com suas vantagens e desvantagens.

São inúmeras as vantagens a se destacar, dado que, sabe-se a facilidade e trivialidade provenientes dos desenvolvimentos digitais, tornando hábitos de interlocução anteriormente impossíveis de serem efetivados a longa distância em que podem ser efetuados a milhões de quilômetros, e em poucos segundos, ou até mesmo ao consumir a compra de diversos utensílios, aparelhos ou roupas, virtualmente, sem a necessidade de locomoção às lojas ou estabelecimentos, como foi dito pelo pesquisador Aquicélio Antônio de Oliveira Junior, graduado em Filosofia pela Uninter:

No século 21, com a facilidade de acesso a diversas tecnologias, é difícil encontrar algum jovem ou até mesmo pessoas com mais idade que não tenha ao menos um celular ou computador. Se acede às informações sobre o que está acontecendo no mundo, e tem-se acesso a elas pouco tempo depois do fato ocorrido.

Entretanto, é, comumente exposto os malefícios gerados por esses *upgrades*, crucial tese abordada nessa dissertação, como afirmou, num texto publicado no Newsroom do Facebook, em janeiro de 2018, Samidh Chakrabarti, sendo o chefe do staff responsável pela verificação e direção do envolvimento cívico do Facebook, e considerado um gigante tecnológico: “Apesar de ser um otimista, não ignoro os perigos que a Internet pode provocar, mesmo no seio de uma democracia que funciona bem”. O Cyberbullying e o discurso de ódio são alguns exemplos dos perigos sociais em que qualquer indivíduo corre o risco de se comportar como alvo dessas ameaças, em função de tamanha liberdade que os usuários detentores de redes sociais aparentam ter, logo, tais redes se apresentam como uma abertura na qual os indivíduos realizam suas próprias vontades, de cunho ofensivo e discriminador, sem pensar nas devidas consequências que seus atos podem gerar.

5 O ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO E A LACUNA NO TRATO DE HATE SPEECH

Diante do exposto ao longo do texto, pode perceber a existência de grande lacuna que se faz presente na legislação brasileira ao tratar de discursos de ódio propagados em meios digitais, uma vez que se tem uma ausência de punibilidade pelo Estado, devido ao célere avanço da prática desses crimes, até mais rápido do que a própria criação de medidas cabíveis ao combate e a identificação dos indivíduos que o praticam.

Além disso, uma das grandes dificuldades apresentadas em decorrência dessa lacuna é a confusão conceitual, que pela ausência do trato dos discursos de ódio, bem como sua punição, nos textos do ordenamento jurídico brasileiro, os indivíduos acabam achando que estão praticando seu direito de liberdade de expressão, mas não sabem que esse direito não deve ser usado para prejudicar o próximo.

Através de dados levantados, com números do ano de 2019 do Indicador de Confiança Digital (ICD), conduzido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), aponta que para 41% dos jovens brasileiros as redes sociais se apresentam como principal meio para que pessoas, entre adolescentes e adultos, sofram de ansiedade, depressão e demais distúrbios mentais, isso pois são alvos de inúmeros comentários maldosos que, dentre muitas pessoas, destacam-se, principalmente, aquelas que se encontram na posição de “*influencers*”, cujo dia a dia é integralmente filmado, tendo sua vida exposta para diversas pessoas e sendo o foco de quem pratica atos como esses, indivíduos chamados de *haters*.

Com o alto número de casos de pessoas que são agredidas verbalmente através de comentários feitos em redes sociais, que cresce a cada dia conforme o avanço tecnológico e as ferramentas que são apresentadas para quem dispõe desses dispositivos, os profissionais de direito, ao serem lhe apresentados casos como esses, encontram grande dificuldade para solucioná-los, uma vez que questiona-se o trato inadequado para esse tipo de situação, além da grande dificuldade de localizar e controlar indivíduos em redes sociais cujos comentários podem ser feitos até mesmo sem identificação.

Logo, pela frequência em que esses casos estão sendo denunciados e pelo fato de estarem sendo pauta de muitas discussões pela lacuna existente, está em tramitação no Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 7.582/2014 que aborda o conceito de discurso de ódio, como também a punição para essa prática:

Art. 5º Praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito, por meio de discurso de ódio ou pela fabricação, comercialização, veiculação e distribuição de símbolos, emblemas, ornamentos, distintivos ou propaganda, por qualquer meio, inclusive pelos meios de comunicação e pela internet, em razão de classe e origem social, condição de migrante, refugiado ou deslocado interno, orientação sexual, identidade e expressão de gênero, idade, religião, situação de rua e deficiência.

Pena – Prisão de um a seis anos e multa.

Embora o tramite seja um tanto extenso, visto que é do ano de 2014, mas o Projeto de Lei citado está incluindo grupos e situações que não encontram respaldo em nenhuma outra lei, além de abordar a punição que se faz necessária para solucionar inúmeros problemas.

6 CYBERBULLYING NO BRASIL

Os casos de violência virtual acontecem de forma inesperada e constante, principalmente nas redes sociais e, segundo o Instituto de Pesquisa IPSOS, o Brasil encontra-se como o segundo país com mais casos de Cyberbullying, destacando-se contra crianças e adolescentes. Vale salientar que o Cyberbullying é caracterizado como a prática agressiva de intimidações e perseguições no ambiente virtual.

A título de conhecimento, serão discorridos dois casos que sucederam no Brasil, um sendo de grande repercussão pela fama e proporção do caso, e o segundo sendo de uma jovem sem fama, para comprovar o fato de que todos são alvos e estão sujeitos a serem vítimas de casos como esses, e que, além disso, podem vir a serem fatais.

6.1 Caso Lucas Santos

Filho da cantora de forró Walkyria Santos, Lucas Santos era um jovem de 16 anos de idade que tirou a sua própria vida após comentários negativos na *internet* que ocorreram em decorrência de uma postagem de um vídeo em sua rede social do TikTok que, no vídeo, Lucas era visto brincando com seu amigo e quando aproximavam-se os dois davam a entender que partiriam para um beijo, mas não chegam a fazê-lo. O vídeo viralizou, fazendo com que Lucas tivesse que vir por meio de outro vídeo explicando-se e trazendo a público que ele e seu amigo seriam heterossexuais e que o vídeo não passava apenas de uma brincadeira e que não imaginava tamanha proporção. Os comentários sofridos fizeram com que o quadro de depressão de Lucas agravasse e ele veio a tirar sua vida em 3 de agosto de 2021.

Após o ocorrido, Walkyria Santos iniciou, juntamente com sua família, uma campanha nas redes sociais para que fosse aprovado o Projeto de Lei que viesse a criminalizar a atuação de “*haters*” - que significa pessoas destilar ódio na internet por meios de comentários -, “eu e toda a minha família não vamos parar. Precisamos mudar, precisamos de leis para que nenhuma vida seja perdida. A morte do meu filho não pode passar em branco” retrata Walkyria Santos.

O mau uso da internet com práticas de atos agressivos pode vir a causar males profundos, o caso tomando conhecimento público fez com que muitas pessoas ficassem sensibilizadas com o ocorrido.

Assim, a Assembleia Legislativa da Paraíba aprovou por unanimidade o projeto de Lei Lucas Santos, que criou o Dia Estadual de Combate ao Cyberbullying e monitoramento de ofensas pela internet, o projeto esteve à frente do presidente da casa, o deputado Adriano Galdino, que declara que a decisão tem como intuito que a Assembleia possa vir a contribuir para acabar com essas agressões que têm feito muitas vítimas.

Na minha opinião, a internet está doente e tem vários vírus circulando nela: o vírus da violência, do preconceito, da discriminação, da falta de respeito com as pessoas. Um vírus que desrespeita as garantias e os direitos fundamentais e que faz com que a internet seja uma terra sem lei, todos nós em algum momento, fomos vítimas da internet (Galdino, 2021).

A Lei Municipal de número 12.031/21 foi sancionada pelo Governador do Estado da Paraíba, João Azevedo, e publicada no Diário Oficial do Estado em 31 de agosto.

6.2 Caso Maria Luiza

A jovem Maria Luiza, de 13 anos, sofreu cyberbullying em um aplicativo de conversas em vídeo com outros adolescentes, o caso ocorreu em agosto de 2021 alguns dias após o caso de Lucas Santos, como dito anteriormente.

Mariana postou em sua rede social do Instagram fotos de um ensaio fotográfico que realizou mostrando sua órtese na perna esquerda, órtese - dispositivo aplicado a um membro para promover sua função - que faz uso desde os seus seis anos de idade. Após a publicação, logo surgiram comentários e ela veio a ouvir frases preconceituosas ao participar de vídeo chamadas com colegas desse aplicativo, frases como: “e aí Malu? Você sabe jogar futebol? Tem a perna biônica, né?”.

A mãe da jovem usou sua rede social para expor a situação em que a filha se encontrava, fazendo com que a publicação viralizasse nas redes sociais entre os cearenses e reanimou a discussão relativamente ao bullying virtual e que não

existe idade para que sejam atingidos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto ao longo do artigo, o discurso de ódio não encontra respaldo no ordenamento jurídico brasileiro, tampouco penalização para quem o pratica, e é somente por esse motivo que vem sendo alvo de debates e críticas, uma vez que não está amparado pelo direito à liberdade de expressão cujo texto deve abordar sua distinção que, muito embora estejam interligadas pelo fato de que ambas tratam de pontos de vista, não podem ser confundidas, pois, sua diferença se dá na intenção de praticar preconceito e destilar o ódio, afetando a dignidade e direitos fundamentais do próximo.

Vale salientar que o direito à liberdade de expressão é um direito básico e essencial para a humanidade, além de ter sido uma grande conquista democrática de anos atrás, uma vez que caso não existisse, os indivíduos desfrutariam de pouca ou, até mesmo, nenhuma relevância social, entretanto não é um direito ilimitado que pode ser exercido de qualquer forma, possui limites que devem ser explícitos e penalizados para quem ultrapassá-los.

Dito isto, percebe-se a tamanha importância da criação do Projeto de Lei nº 7.582/2014, já citado acima, no qual tem o objetivo de conceituar e punir os indivíduos que comem esses crimes que afetam diretamente os Direitos Humanos, visto que é forma de abuso ao direito à liberdade de expressão, como também, e principalmente, percebe-se tamanha importância para que ela seja sancionada o mais rápido possível, eliminando assim diversos desafios ao tratar de crimes virtuais ainda sem respaldo legal.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, André G. C. **Liberdade de expressão e discurso de ódio**. R. **EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 23, jan./mar. 2021. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista_v23_n1/revista_v23_n1_9.pdf. Acesso em: 28 out. 2022

ACSHAFER, Gilberto; LEIVAS, P. G. C.; SANTOS, R. H. Discurso de ódio: da abordagem conceitual ao discurso parlamentar. **RIL**, Brasília, ano 52, n. 207, jul./set. 2015. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/207/ril_v52_n207_p143.pdf. Acesso

em: 28 dez. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 28 dez. 2022.

_____. Congresso Nacional. Projeto de Lei nº 7.582. 20 maio 2014. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1254961. Acesso em: 18 nov. 2022.

_____. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão 26. Brasília, DF: STF, 2019a. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/teses-stf-criminalizacao-homofobia1.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2022.

_____. Mandado de Injunção 4733. Brasília, DF: STF, 2019b. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/24353944>. Acesso em: 28 dez. 2022.

CAETANO, João Pedro Zambianchi. **Evolução histórica da liberdade de expressão**. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/bianc/Downloads/5581-14953-1-PB.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2022.

CHAGAS, Inara. **Discurso de ódio: o que caracteriza essa prática e como podemos combatê-la?** 4 jun. 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/discurso-de-odio-o-que-e/>. Acesso em: 28 dez. 2022

COSTA, Amanda S. de P.; LIMA, Isnara E. F. JUNIOR, Vicente C. de O. **Liberdade de expressão ou discurso de ódio: os impactos nas redes sociais**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/22700/1/Amanda%20e%20Isnara-%20tcc%20final.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2022.

DUARTE, Assunção. Os 6 maiores perigos das redes sociais. **Ekonomista**, 2020. Disponível em: <https://www.e-konomista.pt/perigos-das-redes-sociais/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

EducaBras. **A tecnologia, a mídia e mudanças sociais**. Disponível em: https://www.educabras.com/enem/materia/sociologia/aulas/a_tecnologia_a_midia_e_mudancas_sociais. Acesso em: 5 dez. 2022.

GLUCKSMANN, André. **O discurso do ódio**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2007. Acesso em: 28 dez. 2022

LEAL, Denise Machado. **Discurso de ódio sob o (suposto) manto da liberdade**. 2020. Disponível em: <https://www.laad.com.br/2020/07/07/e-so-minha-opiniao-discurso-de-odio-sob-o-suposto-manto-da-liberdade/>. Acesso em: 15 dez.

2022.

LOUBACK, Ana Letícia. Redes sociais geram ansiedade e depressão em jovens brasileiros, diz estudo. **TechTudo**, 26 out. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/redes-sociais-geram-ansiedade-e-depressao-em-jovens-brasileiros-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2022.

MORAIS, Pamela. Xenofobia no Brasil: o que gera essa intolerância? **Politize**, 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/xenofobia-no-brasil-existe/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

OLIVEIRA, Ana. Uma reflexão sobre como a tecnologia altera nossas relações sociais. **Central de Notícias Uninter**, 2020. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/uma-reflexao-sobre-como-a-tecnologia-altera-nossas-relacoes-sociais>. Acesso em: 5 dez. 2022.

PAULUZE, Thaiza. Brasil registra três queixas de intolerância religiosa por dia em 2022; total já chega a 545 no país. **Globo News**, São Paulo, jul. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/07/22/brasil-registra-tres-queixas-de-intolerancia-religiosa-por-dia-em-2022-total-ja-chega-a-545-no-pais.ghtml>. Acesso em: 25 dez. 2022.

PESSOA, Marcus. **11 casos de cyberbullying recentes no Brasil e suas conseqüências**. 2021. Disponível em: <https://marcuspessoa.com.br/11-casos-de-cyberbullying-recentes-no-brasil-e-suas-consequencias/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

PINHEIRO, Ester. Há 13 anos no topo da lista, Brasil continua sendo o país que mais mata pessoas trans no mundo. **Brasil de Fato**, São Paulo, jan. 2023.

SANTOS, M. A.; SILVA M. T. M. Discurso do ódio na sociedade da informação preconceito, discriminação e racismo em redes sociais. 2013. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=dc1f1e86d49bb24c>. Acesso em: 18 dez. 2022.

SILVA, Daniel Neves. **Xenofobia**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/xenofobia.htm#Xenofobia+no+Brasil>. Acesso em: 7 dez. 2022.

_____, Rosane Leal et al. Discurso de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **Revista Direito GV**, v. 7, n. 2, p. 445-467, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rdgv/v7n2/a04v7n2>. Acesso em: 28 dez. 2022.

INVESTIGAÇÃO CRIMINAL DEFENSIVA: PRESSUPOSTO DA PARIDADE DE ARMAS NO PROCESSO PENAL ACUSATÓRIO

Ricardo Tomaz da Silva⁷²

RESUMO

Este trabalho buscou analisar a possibilidade de implementação do instituto da investigação criminal defensiva no ordenamento jurídico Brasileiro como pressuposto da paridade de armas, tornando uma defesa técnica mais efetiva no processo penal. Por fim, verificou-se que o instituto da investigação criminal defensiva como pressuposto para paridade de armas trata de um instituto de suma importância para o advogado de defesa, haja vista que contribui para uma defesa mais técnica e levanta elementos e diligências descartadas pela autoridade policial.

Palavras-chave: investigação criminal defensiva. paridade de armas. defesa técnica.

1 INTRODUÇÃO

Persecução penal é todo o itinerário que o Estado leva com objetivo de exercer o seu *jus puniendi*. Vale destacar, que a persecução vem do latim *persecutio.onis*, que significa perseguição, ou seja, o Estado objetiva identificar o autor e esclarecer o crime, bem como seus aspectos.

Nesse sentido, a investigação criminal é suma importância, haja vista que visa apurar a existência de uma infração, ou seja, indícios de materialidade, bem como indícios de autoria, atuando numa preparação ao processo penal. Toda essa investigação se dá por meio do inquérito policial que é presidido por um delegado de polícia, entretanto o Ministério Público que não pode presidir um inquérito policial, devido ser privativo do delegado de polícia, poderá desenvolver o seu procedimento investigatório criminal.

Quanto à fase judicial, os atores principais são as partes, não se admitindo que o juiz tenha uma atuação probatória de ofício, esta fase é marcada pela presença do contraditório e ampla defesa que ocorre a comunicação de todos atos processuais. Contudo, o Estado não pode usar a persecução penal de forma arbitrária, respeitando os direitos e princípios constitucionais. Determinados direitos existem para assegurar segurança ao ordenamento jurídico e sobretudo

⁷²Graduado em Direito pela Cesrei Faculdade. E-mail: ricardotomaz17@gmail.com.

proteger o acusado de possíveis arbitrariedades por parte do Estado.

Dessa forma, o presente trabalho teve como objetivo demonstrar como o sistema processual, no que tange à pré-processual, está organizado e as máculas de tal sistema. Torna-se evidente, portanto, que há um total desequilíbrio presente no sistema processual, o que levanta em discussão como acabar com as falhas que ocorrem no sistema, e a forma aqui defendida é que a investigação criminal que objetiva a presença do contraditório e ampla defesa já na fase da investigação criminal, busca estabelecer um equilíbrio entre as partes.

Nesse ínterim, este trabalho tem como cerne, que a implementação do instituto da investigação criminal defensiva como uma ferramenta que contribui para que se estabeleça uma paridade de armas na fase do inquérito, onde será marcada pela presença do contraditório e ampla defesa, possibilitando uma defesa técnica mais efetiva. Diante exposto, pode-se observar que o sistema poderá contar com um instrumento que contribua para que o investigado tenha mais segurança e que a justiça realmente seja atingida ao final de todo o processo, possibilitando uma postura ativa, inovadora e produtora de elementos, seguindo uma linha de investigação descartadas pela autoridade policial ou Ministério Público, encontrados elementos até então desconhecidos.

2 INVESTIGAÇÃO CRIMINAL

Inicialmente antes de abordar sobre os aspectos da investigação criminal defensiva, que é o cerne deste trabalho, é de suma importância realizar uma abordagem conceitual da investigação criminal no ordenamento jurídico brasileiro hodierno.

Quando se observa esse tema dentro do código penal, a partir do art. 4º, do Código de Processo Penal (CPP), o tema é tratado como inquérito policial. Em contrapartida, os doutrinadores quando enfrentam o tema têm adotado a nomenclatura de Investigação Criminal.

A persecução penal é o procedimento que envolve dois momentos diferentes, inicialmente trata-se da fase pré-processual onde será realizada investigação criminal, neste ínterim surge o exercício da ação penal, que posteriormente desencadeia na fase processual com o processo (Araújo; Costa, 2020).

Na fase pré-processual, o Estado através da investigação criminal tem por finalidade precípua esclarecer notícias de possíveis delitos, demonstrando indícios de autoria e de prova de materialidade do crime contra o investigado (a denominada justa causa), instrumentalizar o titular da ação, seja o Ministério Público ou ofendido, bem como evitar acusações infundadas. Construído uma coleta prévia de informações e diligências, indica que existe uma justa causa para o indiciamento e eventual exercício da ação penal (Araújo; Costa, 2020).

A investigação criminal, seja através do inquérito policial ou mediante outros procedimentos investigatórios previstos no ordenamento jurídico, torna-se imprescindível, adotado um caráter de filtragem de *notitia criminis*, impedido que o Estado exerça seu poder de punir de forma arbitrária sem justa causa, atuando como se assim fosse um justiceiro legal (Lopes Jr., 2022).

Nesse sentido, a natureza do inquérito policial leva em consideração os sujeitos e pela natureza dos atos realizados, de modo que não pode ser considerado um fase processual, mas sim, um denominado como um procedimento administrativo pré-processual, ou seja, fazendo parte da persecução penal extrajudicial (Lopes Jr., 2022). Vale salientar que na concepção do autor não existe a oportunidade de abertura de defesa neste procedimento, haja vista entendimento este que é majoritário no ordenamento jurídico brasileiro.

Em contrapartida, há doutrinadores que pensam de forma diferente, entendendo que neste momento da investigação é sim um momento importante para abertura do exercício de sua defesa, tendo em vista que necessitaria passar pelo pelo contraditório e ampla defesa. Silva (2019, p. 27) aborda o tema como um problema comum no direito probatório brasileiro, o qual existe a ausência de normatização para o equilíbrio da produção de provas durante o processo e a arrecadação de instrumentos de informação no período da investigação, que garanta a tão almejada paridade de armas entre as partes.

Visando este pressuposto da paridade de armas na fase pré-processual, surge o Provimento nº 188/2018 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), em que visa à regulamentação e a atuação do advogado nas investigações criminais defensiva, em que pese a regulamentação por parte do Conselho Federal da OAB, é possível evidenciar que muitos advogados e Defensores desconheça o procedimento investigativo realizado pelo advogado de defesa.

Fica evidente o desequilíbrio na fase investigativa, sendo o inquérito um instrumento de suma importância, apesar de ser dispensável no ordenamento jurídico do país, caso em que as provas estejam concretas e suficientes para a execução da ação penal. Deste desequilíbrio surge uma necessidade de correção dessa discrepância. Destarte, sob prisma, do contraditório e ampla defesa estabelecido na Constituição Federal de 1998, nasce o provimento como um pressuposto da paridade de armas, visando combater as desigualdades para o indiciado.

3 O QUE É A INVESTIGAÇÃO CRIMINAL DEFENSIVA?

O Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei Federal nº 8.906/1994), não trata sobre o instituto da investigação criminal defensiva, entretanto existem avanços trazidos no espoco da lei Federal 13.245/2016 onde trouxe diversas alterações no artigo 7º deste diploma, destaque esse para a inovação quanto ao aspecto da participação da defesa nos atos realizados durante a fase de investigação.

Dessa forma, os avanços trazidos pelo artigo supracitado, a saber: (i) o direito de exame dos autos de flagrante e de investigações de qualquer natureza, que findo ou em andamentos, ainda que conclusos à autoridade; (ii) o direito a assistência ao cliente investigado antes do interrogatório policial, bem como sua presença, sob pena de nulidade absoluta do interrogatório ou depoimento e, subsequentemente, de todos os elementos investigatórios e probatórios dele derivado, seja de forma indireta ou direta; (iii) acesso a todos os elementos de prova já documentados nos autos; (iv) apresentar razões e quesitos (Brasil, 1994). Destaca-se que esses avanços são significativos na atividade da advocacia criminal, criando um novo nicho profissional, bem como a possibilidade de uma atuação mais efetiva por parte da defesa já na fase de investigação.

Inicialmente cabe enfatizar que se trata de um tema que vem ganhando uma repercussão no ordenamento jurídico Brasileiro, entretanto já é considerado consolidado em outros países, a citar a Itália e os EUA.

Com o advento do Provimento 188/2018 da OAB, onde disciplina os aspectos pertinentes à atividade da investigação criminal defensiva, pode ser considerado uma atuação importante no âmbito da defesa técnica do investigado/acusado.

Essa investigação dispõe de um complexo de atividades desenvolvidas pelo advogado de defesa, onde buscar inicialmente estabelecer uma paridade de armas na fase pré-processual, estabelecendo uma redução da desigualdade entre os poderes das partes, desenvolvendo uma atuação do advogado de defesa onde tem o dever de tomar todas as medidas possíveis e cabíveis em benefício do acusado, superando a lógica da mera resposta (Talon, 2021).

Quando em análise do aspecto conceitual de algum instituto, busca-se sua definição na legislação, dessa forma o artigo 1º do Provimento nº 188/2018 do Conselho Federal da OAB prevê o conceito de investigação criminal defensiva:

Art. 1º Compreende-se por investigação defensiva o complexo de atividades de natureza investigatória desenvolvido pelo advogado, com ou sem assistência de consultor técnico ou outros profissionais legalmente habilitados, em qualquer fase da persecução penal, procedimento ou grau de jurisdição, visando à obtenção de elementos lícitos, para a tutela de direitos do seu constituinte (Brasil, 2018, p. 1).

Lopes Jr. (2022) conceitua o tema da seguinte forma:

Trata-se de uma autorização expressa para que o advogado possa obter elementos probatórios – lícitos, importante destacar – é que não estejam sujeitos a reserva de jurisdição (neste caso deve requerer judicialmente), destinados a reforçar a tese defensiva. Para tanto, poderá inclusive contar com o auxílio de peritos particulares, consultores técnicos e até investigadores privados, sempre respeitando os limites de obtenção da prova (Lopes Jr., 2022, p. 214).

A atividade desenvolvida pelo advogado de defesa via de regra é realizada sozinha, porém em determinados casos é necessário o auxílio de um terceiro que atua diligências necessárias, a exemplo de peritos, contador e demais funcionários, que em determinado fato este terceiro torna-se essencial com o seu conhecimento técnico, seja na esfera da medicina, engenharia, balística e outras áreas (Talon, 2021).

Sendo assim, quando o advogado instaurar uma investigação criminal defensiva para apurar uma infração de sonegação fiscal, por exemplo, é aconselhável contratar um profissional que tem o conhecimento técnico e

experiência na área, onde possa disponibilizar um serviço especializado, informando todas as medidas a serem tomadas diante do fato (Talon, 2021).

De acordo com o artigo 1º do Provimento 188/2018 da OAB, o procedimento da investigação criminal defensiva pode ser usado em momentos diferentes, seja na fase extrajudicial, judicial e até mesmo após o trânsito julgado, para subsidiar a revisão criminal ou qualquer pedido ou defesa na esfera do processo de execução criminal.

Diante desse contexto, percebe-se a necessidade do surgimento do instituto da investigação criminal defensiva para cumprir duas funções, a saber, a proteção a investigação realizada pelo advogado de defesa (garantia está do defensor e de suas prerrogativas) e fortalecer a defesa prévia ao recebimento da inicial acusatória, até para auxiliar o magistrado no momento importante em que se decide se a acusação será recebida ou não (Lopes Jr., 2022).

A inquisitorialidade presente na fase da investigação criminal deixa evidente a disparidade de armas entre acusação e defesa, ademais, além de todo aparato e recursos da polícia judiciária tem a sua disponibilidade, o próprio Ministério Público pode investigar diretamente. Destarte, requer estabelecer um instituto que visa minorar o desequilíbrio presente na fase de investigação entre a acusação e defesa, fortalecendo a defesa nesta fase importante.

Vale destacar que a investigação criminal defensiva também desenvolve uma proteção às prerrogativas e a própria figura do advogado, evitando a criminalização da atividade desenvolvida pelo advogado, legitimamente produzida (Lopes Jr., 2022).

O artigo 7º do provimento 188/2018 do Conselho Federal da OAB estabelece que o instituto da investigação criminal defensiva, é privativo de advogado, não podendo sofrer qualquer tipo de censura ou impedimento pelas autoridades. Lopes Jr. (2022), cita a importância desta prerrogativa no nosso ordenamento jurídico:

Isso é importante para espancar algumas errôneas e perigosas tentativas de criminalizar a atuação do advogado quando, por exemplo, faz contato com testemunhas antes de serem ouvidas, com o exclusivo fim de ter conhecimento do que sabem acerca do fato, para – por exemplo – decidir se vai ou não arrolá-la. Não há absolutamente nenhum impedimento ou ilicitude neste agir (Lopes Jr., 2022, p. 217).

Dessa forma, não existem qualquer impedimento de o advogado realizar perícias, recorrer a laudo e pareceres técnicos, manter contato com as testemunhas, e com a devida autorização da parte colher seu depoimento, anexado posteriormente a ação pena, sempre com objetivo de colher elementos que seja favorável ao investigado, respeitando sempre a reserva da jurisdição.

Portanto, a investigação criminal defensiva é uma ferramenta de suma importância para o advogado no ordenamento jurídico Brasileiro, visando estabelecer a paridade de armas entre acusação e defesa e uma efetiva defesa técnica, estabelecendo elementos que favoreçam o investigado, acusado, ou apenado, sempre sob os preceitos constitucionais e éticos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos aspectos jurídicos discorrido ao longo deste trabalho, evidencia que o direito à defesa não pode ser pautada em uma defesa genérica, padronizada e passiva, que apenas rebatem os fatos e as próprias apresentadas pela acusação durante toda a persecução penal seja por meio da investigação criminal, da atuação do Ministério Público e atuação probatória de ofício.

Em que pese muitas vezes as partes estarem sendo acompanhadas por advogados, porém, em nada adianta estar acompanhada fisicamente por um defensor, se o mesmo é negligente quanto ao arrolamento de testemunhas, que não fazem perguntas na audiência de instrução e julgamento, que não oferecem memoriais, bem verdade que a parte estaria sendo acompanhado por um advogado, a qual sua atuação é considerada vazia, genérica e carente como se o acusado tivesse sido processado sem defesa técnica.

Dessa forma, o ordenamento vislumbra uma defesa mais efetiva, o qual surge como cerne a produção de elementos sem a devida dependência dos órgãos oficiais, bem como um comportamento no qual deve ter um apreço pelo trabalho, haja vista que necessitará realizar diversas diligências fora do escritório.

Indubitavelmente, existe uma grande resistência quanto à previsão legislativa do instituto da investigação criminal defensiva, por isso uma lacuna de alguma previsão legal sobre tal instituto, parte do operador ainda tem grande resistência para com o instituto, ainda influenciados por um cultura punitivista e

inquisitória.

Vale destacar que existe tamanha disparidade de armas entre acusação e defesa no processo penal brasileiro, seja por meio da quantidades de órgãos ou pessoas auxiliando de forma direta ou indireta o Ministério Público na acusação, bem como fatores que pesam em desfavor do acusado.

O instituto da investigação criminal defensiva não é a solução para todos os problemas que podem ser encontrados nessa disparidade de armas, mas podemos afirmar que pode ser considerado um avanço significativo, ou seja, mais um passo em direção a busca pela paridade de armas.

A investigação criminal visa diminuir as inúmeras falhas que ocorrem durante toda a prática forense, sobretudo na fase inquisitorial e na produção de provas. Sendo assim, a utilização da investigação criminal defensiva é de suma importância para a concretização da ampla defesa, bem como a busca da implementação real da paridade de armas entre as partes do processo penal.

Portanto, em que pese a regulamentação do instituto da investigação criminal está previsto apenas no Provimento nº 188/2018 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, o qual sua fundamentação tem amparo em diversos direitos e princípios constitucionais como o devido processo legal, o contraditório e ampla defesa. Nesse sentido, defende-se a implementação deste instituto no sistema jurídico brasileiro, sobretudo, devido à sua aptidão de contribuir para uma melhor e efetiva paridade de armas no processo penal acusatório vigente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Fábio Roque; COSTA, Klaus Negri. **Processo penal didático**. 3. ed. Salvador: JusPodivm, 2020.

LOPES JR, Aury. **Direito processual penal**. 19. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022.

BRASIL. Leis e normas/Legislação. **Provimento Nº 188/2018**. Regulamenta o exercício da prerrogativa profissional do advogado de realização de diligências investigatórias para instrução em procedimentos administrativos e judiciais. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/188-2018>. Acesso em: 18 nov. 2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em: 17 nov. 2022.

SILVA, Franklyn Roger Alves. **Investigação criminal direta pela defesa**. Salvador: JusPodivm, 2019.

TALON, Evinis. **Investigação criminal defensiva**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021.

