

CORONAVÍRUS E TELEJORNALISMO: AS DIFERENTES TEMPORALIDADES QUE PERPASSAM AS ROTINAS DO FANTÁSTICO

Michele Negrini¹
Silvana Copetti Dalmaso²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo refletir sobre as diferentes temporalidades que passaram a coexistir nas rotinas do Programa Fantástico, na cobertura do coronavírus. Vamos nos focar, mais especificamente, na observação das transformações das práticas referenciais do telejornalismo. A partir do olhar teórico-metodológico da estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1979), realizamos uma pesquisa com caráter exploratório e observacional (GIL, 2008) de duas edições do Fantástico, uma de abril e outra de maio de 2020, buscando pelos marcadores visíveis de temporalidade em matérias sobre o coronavírus.

PALAVRAS-CHAVE

Coronavírus. Telejornalismo. Fantástico. Temporalidades. Estrutura de sentimento.

1 INTRODUÇÃO

Em março de 2020 o Brasil começou a sentir os impactos da propagação do novo coronavírus pelo mundo. O vírus, que teve a China como primeiro epicentro, espalhou-se rapidamente pela Europa e na América, chegando ao Brasil no início de 2020. O jornal Estadão apontou que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou, em 11 de março de 2020, a ocorrência de uma pandemia em razão da rápida disseminação do vírus pelo mundo.

¹ Jornalista. Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do RS. Realizou estágio pós-doutoral no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da UFBA. É professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: mmnegrini@yahoo.com.br.

² Jornalista; mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria; doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: silvana.dalmaso@gmail.com.

A propagação veloz do covid-19 pelo mundo gerou elevados índices de mortes e de contaminação. No Brasil, conforme matéria jornalística do Portal UOL, de 9 de setembro de 2020, o número de vítimas fatais alcançou a marca de 128. 653. Em 17 de 2021, de acordo com matéria do G1, o país somou 285.136 mortes. O espalhamento rápido do vírus no Brasil e o consequente alto número de mortes causaram grandes transformações políticas e sociais. A fim de prevenir a contaminação, poder público e sociedade tomaram medidas com vistas a evitar aglomerações e manter distanciamento social.

Como integrante do tecido social, o jornalismo teve que se ressignificar nas suas rotinas sem isentar-se de sua responsabilidade social perante a gravidade de uma pandemia. Neste contexto, o telejornalismo vem se mostrando como primordial para dar voz às recomendações das autoridades de saúde do Brasil e do mundo. Reportagem publicada na BBC Brasil em abril de 2020 destaca que o contágio do covid-19 decorre da inalação de gotas expelidas por uma pessoa infectada, o que comprova o alto poder de contágio e propagação do vírus. Tal contaminação ficaria facilitada, na prática cotidiana dos meios de comunicação, caso atitudes de prevenção não fossem tomadas. Assim, medidas como o uso de máscaras por repórteres, distanciamento da equipe jornalística em relação às fontes, uso de dois microfones nas entrevistas presenciais e higienização constante dos equipamentos passaram a ser fundamentais na rotina das empresas telejornalísticas.

Os telejornais, em geral, adaptaram suas rotinas às medidas de proteção, mudaram modos de fazer jornalismo, alteraram o cotidiano das equipes e a relação com os entrevistados. E nestas adequações e alterações dos processos produtivos visualizam-se transformações no produto final que é levado ao ar. Elementos novos são inseridos e coexistem com os aspectos que são hegemônicos no jornalismo, o que demonstra que o contexto social e cultural se faz presente e interfere na rotina jornalística. A partir do pressuposto da influência do ambiente social sobre a prática telejornalística em tempos de pandemia, das transformações nas rotinas dos telejornais e das consequentes ressignificações do produto final, este artigo objetiva apontar e refletir sobre as diferentes temporalidades que coexistem nas matérias sobre o coronavírus no programa Fantástico, da TV Globo, direcionando nosso olhar à observação das transformações de práticas referenciais do telejornalismo. Vamos analisar uma edição de abril e outra de maio de 2020, a partir da perspectiva teórico-metodológica da estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1979).

2 APONTAMENTOS SOBRE O CONTEXTO DO TELEJORNALISMO

As mudanças do cotidiano em razão do coronavírus atingiram a todos, de diferentes formas. Como instituição integrante da sociedade, o jornalismo profissional também foi afetado e se obrigou a alterar práticas, condutas e comportamentos. No telejornalismo, as rotinas produtivas foram amplamente ressignificadas, sempre em busca do cuidado com a saúde da equipe de redação e, também, dos entrevistados. Sabemos que a estrutura hegemônica de uma reportagem telejornalística, que é composta por elementos como *offs*³ cobrindo imagens, sonoras⁴ e passagens⁵ do repórter, normalmente permanece, mas estamos diante de formas distintas de contar os fatos, que são perpassadas pelo grande uso de imagens de arquivos e amadoras, feitas pelas próprias fontes, do distanciamento entre repórteres e entrevistados, e do uso de equipamentos de proteção de forma visível para o espectador. Em muitos casos, os padrões estéticos foram relaxados e a ditadura da qualidade da imagem deu espaço para a ênfase na transmissão de informações⁶.

O site Coletiva.net, em uma reportagem do dia 14 de abril de 2020, abordou as transformações ocorridas nas emissoras de TV do Rio Grande do Sul para poderem operar em tempos de pandemia. Por meio de relatos e entrevistas com pessoas ligadas a essas emissoras, a reportagem discorreu sobre as adaptações realizadas no telejornalismo do Rio Grande do Sul. Tais informações são válidas para darem respaldo às reflexões sobre as práticas adaptativas do telejornalismo de forma geral. Na matéria, o gerente de jornalismo do SBT RS, Danilo Teixeira, assinala que estamos diante de uma nova forma de fazer televisão e que são imprescindíveis as adaptações cotidianas, que afetam funcionários, formatos e o conteúdo exibido. Ele ainda destaca a redução do time presencial das redações e o uso de máscara por repórteres e equipe. O diretor de Jornalismo da RBS TV, Cezar Freitas, aponta, na reportagem,

³ Segundo o site Casa dos Focas (WEB, s/p), *off* é: “texto lido pelo repórter. Ou, informação confidencial (**Off the records**)”.

⁴ De acordo com o site Casa dos Focas (WEB, s/p), *sonora* é: “termo técnico que significa entrevista”.

⁵ O Casa dos Focas (WEB, s/p) aponta *passagem* como: “é quando o repórter aparece na reportagem de TV. A gravação geralmente é feita no local da notícia e traz informações adicionais”.

⁶ Cabe salientar que não consideramos que houve perda na qualidade das produções telejornalísticas pelo uso de imagens amadoras e entrevistas de forma remota. Apenas queremos refletir sobre determinados aspectos das transformações nos modos de fazer jornalismo em decorrência da pandemia e mostrar que elementos de distintas temporalidades coexistem no Fantástico. A coexistência de elementos de diversos momentos culturais em um telejornal não é inédita; nossa intenção é verificar estas diferentes temporalidades do telejornalismo na pandemia, considerando que o jornalismo é um agente social que é conformado a partir da cultura.

a diminuição dos trabalhos em âmbito de rua e a preocupação com os entrevistados. Ele assinala que muitas reportagens estão sendo operacionalizadas pelos repórteres em suas próprias casas, com a realização de entrevistas por meio da internet, utilizando plataformas online. E, no caso de o encontro do repórter com a fonte ser imprescindível, estão sendo utilizados recursos como o uso de dois microfones, um para o entrevistador outro para o entrevistado.

Os pontos citados na reportagem do Coletiva.net chamam a atenção para as ressignificações do telejornal em várias perspectivas, tais como: contato com as fontes diretamente da casa dos jornalistas, adoção de medidas de higiene na realização de reportagens externas, uso de máscara pelos repórteres e entrevistados e distanciamento entre eles. Foi notável a redução de jornalistas trabalhando nas redações; a apresentação dos comentaristas e de alguns apresentadores com mais de 60 anos diretamente de suas casas; e, como já mencionado, a realização de entrevistas pela internet. Importante destacar também a exploração de recursos tecnológicos como o acesso a informações pelo celular por meio da apresentação de QR Codes⁷.

O telejornalismo, em conformidade com o olhar dos manuais e também com as práticas referenciais do campo, apresenta formatos narrativos mais objetivos, com o uso de parágrafos curtos, de palavras simples e de fácil compreensão, além de textos verbais “casados” com imagéticos. Durante o atual período de pandemia, é possível observar reportagens mais longas, com tempo maior de fala de repórteres e de entrevistados. Importante ressaltar que as fontes de informação passaram a falar diretamente de suas casas, atendendo aos jornalistas por meio de plataformas online de conversação ou enviando vídeos gravados.

Em relação às imagens, um padrão de qualidade imagética costuma ser visualizada no telejornalismo de referência. O jornalismo de televisão opera com imagens impactantes e relevantes. Paternostro (2006, p.73) analisa a importância da imagem na TV: “Imagens. Boas, fortes, contundentes. Característica fundamental na matéria de TV”. Nas reportagens, imagens de arquivo e recursos gráficos passaram a suprir a falta de muitas imagens externas.

⁷ O QR Code (Quick Response Code) é um código de resposta rápida, um tipo de gráfico que pode ser lido pelas câmeras da maioria dos aparelhos celulares. Ao acessar o código que está na tela da televisão, o telespectador tem acesso a conteúdos e informações de sites da internet.

Também passaram a ser muito presentes as imagens feitas por dispositivos móveis, o que representa uma boa alternativa em momentos de equipes reduzidas.

Ao falar da estrutura da reportagem, Emerim (2010) analisa constituição da narrativa:

A estrutura narrativa da reportagem na televisão, de modo geral, constitui-se de off, boletim e sonora, sendo independente a ordem de aparição na estrutura narrativa. Condiciona-se que uma boa reportagem não precisa da aparição do repórter no boletim, assim, este só deve ser usado em situações específicas, ou seja, quando não existe outro modo de dar aquela informação (EMERIM, 2010, p.9).

As palavras de Emerim apontam para uma estrutura que poderia ser considerada hegemônica de reportagem telejornalística, mas que em tempos de pandemia, passou a assimilar transformações. São essas mudanças nas práticas referenciais do telejornalismo que iremos observar no dominical Fantástico, buscando apontar os marcadores de temporalidades que se mostram no programa televisivo. Nosso suporte teórico-metodológico é a estrutura de sentimento, de Raymond Williams (1979).

3 TEMPORALIDADES E ESTRUTURA DE SENTIMENTO

Sabemos que o telejornalismo e as suas narrativas são permeados por fatores dos âmbitos social, cultural e tecnológico. E que as transformações nas formas de apresentar notícias e de contar os fatos são resultantes de mudanças relacionadas à sociedade, à cultura e à tecnologia. Na medida em que os órgãos competentes de saúde foram divulgando medidas essenciais para preservação da saúde das pessoas e prevenção do contágio, o programa Fantástico, como tantos outros programas de televisão, obrigou-se a se adaptar a fim de proteger profissionais do jornalismo e representantes de fontes de informação. Novos procedimentos foram inseridos na rotina telejornalística do Fantástico, como apresentação de sonoras gravadas pelas fontes em seus próprios dispositivos, uso de máscara pelos repórteres e, em caso de externas, manutenção de distância entre entrevistadores e entrevistados.

Ao falarmos em transformações nas rotinas de produção de conteúdo jornalístico no Fantástico, cabe inferir que elementos dominantes do telejornalismo se fazem presentes, mas que são perpassados por outras perspectivas de produção, por elementos emergentes e novos.

Ao considerarmos o telejornal um produto da cultura, entendemos que os discursos telejornalísticos são forjados com base em elementos de distintos momentos e que diversas temporalidades coabitam o processo cultural. Para abordarmos essas diferentes temporalidades no âmbito do Fantástico, achamos precíua a convocação de olhares de Raymond Williams⁸ (1979), por ser um autor de base dos Estudos Culturais e por ter desenvolvido, em Marxismo e Literatura, ponderações sobre as perspectivas de dominante, residual e emergente, que se mostram adequadas para dar bases a este estudo.

Como estamos pensando em transformações no telejornalismo e estamos tomando como base um autor com vertente nos Estudos Culturais, estamos observando o telejornalismo como uma construção social (GOMES, 2007) e o reconhecendo como forma cultural e instituição social, como foi apontado por Williams (1997).

E para tratarmos destas transformações e estabelecermos relações entre os elementos de distintas temporalidades que perpassam a constituição do programa dominical Fantástico, vamos convocar o olhar teórico-metodológico da estrutura de sentimento, que considera os contextos sociais e culturais dos fenômenos.

O conceito de estrutura de sentimento fornece bases teóricas e metodológicas para este estudo, pois possibilita a observação de continuidades e rupturas presentes nos modos de tecer as formas de narrar o telejornal. Gomes (2011, p.30) faz apontamentos sobre o conceito, que foi idealizado por Raymond Williams:

Acreditamos que a expressão estrutura de sentimento nasce de um duplo esforço, que tensiona toda a obra de Williams. De um lado, temos o esforço teórico-metodológico de rejeitar o determinismo marxista e empreender uma análise cultural que seja a análise da relação entre os elementos de um modo inteiro de vida; de outro, temos o esforço político de enfrentar o capitalismo [...] A articulação entre a mudança social e a mudança cultural é o desafio central que Williams quer enfrentar com a formulação da noção de estrutura de sentimento.

A partir do olhar de Gomes (2011), é cabível tomar a estrutura de sentimento como uma noção que possibilita a realização de uma análise cultural, com perspectivas mais abertas.

⁸ Ana Carolina Escosteguy (1998, p.89) assinala a importância de Williams para os Estudos Culturais: “A contribuição teórica de Williams é fundamental para os estudos culturais a partir de *Culture and society*. Através de um olhar diferenciado sobre a história literária, ele mostra que a cultura é uma categoria-chave que conecta tanto a análise literária quanto a investigação social. Seu livro *The long Revolution* (1962) avança na demonstração da intensidade do debate contemporâneo sobre o impacto cultural dos meios massivos, mostrando um certo pessimismo em relação à cultura popular e aos próprios media”.

Williams (1979), ao explicar o conceito, se refere a uma estrutura social em processo, em conformação. O autor aponta estrutura de sentimento como uma hipótese cultural: “[...] derivada na prática de tentativas de compreender esses elementos e suas ligações, numa geração ou período, e que deve sempre retornar, interativamente, a essa evidência” (1979, p.135).

Para Gomes (2011), o pensamento de Raymond Williams de rejeição da separação da vida cultural e vida material demarca que os processos sociais são dotados de complexidades. Ainda de acordo com as reflexões da autora, as visões de Williams para a realização de uma análise cultural têm vínculos com o pensamento dele sobre cultura. Negrini (2019, p.236) acrescenta: “Assim, a lógica da estrutura de sentimento se articula como um recurso pensado por Williams para o entendimento da forma como cada um vive, mas sempre observando as relações sociais”.

De acordo com Gomes (2011), na obra *Marxismo e Literatura*, de Williams, a estrutura de sentimento tem sua apresentação como uma hipótese cultural voltada à realização de ponderações sobre diferentes modos de vida que são constituintes da cultura. É neste campo de sentido que estão imbricadas as noções de dominante, residual e emergente. “Dominante, residual e emergente são três categorias que Raymond Williams utiliza para descrever elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram qualquer processo cultural” (GOMES, 2011, p.43).

Williams (1979) traduz a ideia de dominante como sendo relacionado ao hegemônico. Machado, Tomazetti e Moraes (2013) apontam o dominante como um espaço de práticas já consolidadas no contexto de uma cultura. No caso do jornalismo televisivo, diversas práticas podem ser visualizadas como dominantes, como a utilização de apuração dos fatos e de entrevistas no decorrer das reportagens. Mas as práticas que se mostram em dominância são constantemente tensionadas por outras perspectivas e podem passar por transformações em determinados momentos.

O residual é caracterizado por Williams como sendo algo com formação no passado, mas que ainda está ativo na cultura do presente.

O residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está ativo no processo cultural, não só como um elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente. Assim, certas experiências, significados e valores que não se podem expressar, ou verificar substancialmente, em termos da cultura dominante, ainda são vividos e

praticados a base do resíduo – cultural bem como social – de uma instituição ou formação social e cultural anterior (WILLIAMS, 1979, p.125).

Como residual, no âmbito do telejornalismo, cabe apontar como exemplo a presença da bancada em muitos estúdios. Sabemos que, na contemporaneidade, há uma tendência de aproximação com o público por parte dos telejornais e que, cada vez mais, visualizamos apresentadores em pé, se movimentando para dar as notícias e fazer a introdução das reportagens. Mas, no caso de alguns jornais na televisão, especificamente do JN, a bancada se mostra como um elemento que permanece efetivo, o que demonstra que alguns elementos continuam ativos mesmo com o passar do tempo e com as transformações da cultura.

E o emergente foi da seguinte forma caracterizado por Williams (1979, p.125): “Por ‘emergente’ entendo, primeiro, que novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação estão sendo continuamente criados”. No âmbito do emergente, cabe acionar, em relação ao jornalismo televisivo, que novas práticas surgem para tensionar as práticas consolidadas e trazer modificações ao contexto. Vale destacar, como exemplo, que quando os telões surgiram e passaram a serem inseridos nos estúdios, eles trouxeram ressignificações nas formas de apresentação dos telejornais e, naquele momento, assumiram-se como emergentes.

As perspectivas de dominante, residual e emergente se mostram profícuas para observarmos elementos de distintas temporalidades que se mostram na cultura telejornalística, especificamente, nas rotinas do Fantástico, em tempos de pandemia. É sobre este programa de temática diversificada, que engloba o telejornalismo, e que se transforma ao longo dos anos que vamos discutir a seguir.

4 O FANTÁSTICO: VARIEDADES E JORNALISMO

Em cinco de agosto de 1973, estreia na Rede Globo o dominical Fantástico. Conforme informações do site Memória Globo, o Fantástico “[...] prometia ser um formato diferente de tudo o que existia na televisão brasileira” (MEMÓRIA GLOBO, web, s/p). Desde o início, foi concebido para ter o formato de uma revista eletrônica e para levar ao ar informações de cunho jornalístico e conteúdo de entretenimento.

O Fantástico, formulado para ter duas horas de duração, desde os seus primórdios foi marcado pela cobertura de variedades e incorporação de aspectos de espetacularização. O

programa assumiu já inicialmente um estilo voltado à tessitura de conteúdos jornalísticos com mais leveza. Rocha e Aucar (2011, p.48) apontam:

O programa tinha o nome tão audaz quanto suas ambições: Fantástico, o show da vida. Com duas horas de duração, o painel dominical, visualmente sofisticado, reunia shows de humor, teleteatros, musicais, jornalismo, documentários e reportagens internacionais, com um cardápio variado de temas. Só era pauta o que representasse um verdadeiro show, algo que trouxesse a noção de espetáculo embutida.

No decorrer de seu percurso, o Fantástico foi passando por diversas transformações, mudanças de cenários e troca de apresentadores; inclusive, nomes do meio artístico, como Helena Ranaldi e Carolina Ferraz já integraram a apresentação do programa. Mesmo com mudanças de cenário, o dominical sempre manteve um estilo de transmissão de assuntos com mais leveza, levando ao ar jornalismo e entretenimento, dando espaço para assuntos importantes e relevantes jornalisticamente, mas também abordando conteúdos mais relacionados ao mundo do entretenimento, o que pode ser visualizado na descrição do programa no serviço de streaming Globoplay: “Programa em forma de revista eletrônica, o Show da Vida mistura jornalismo, denúncia, esporte, humor, dramaturgia, documentário, música e ciência”⁹.

A rápida propagação da Covid-19 no Brasil mobilizou o departamento de jornalismo da Rede Globo e o Fantástico envolveu-se, fazendo uma ampla cobertura da pandemia, além de assumir ressignificações em seu estilo, focando-se mais em notícias do que em entretenimento por diversas edições. Mesmo que o programa tenha um histórico voltado a dar espaços a assuntos no âmbito das variedades e do entretenimento, ele assumiu uma postura mais voltada ao espaço noticioso em meio à pandemia, levando informações ao ar com mais seriedade e formalidade do que normalmente ocorre em seu cotidiano. Além disso, o programa apresentou transformações na forma de desenvolvimento das narrativas, no jeito de contar os fatos. Tais mudanças foram reflexo dos cuidados com a preservação da saúde aconselhados pelas autoridades no assunto.

Na cobertura da pandemia, permaneceram os aspectos dominantes do jornalismo, mas estes foram perpassados por outros elementos, novos ou emergentes, que se sobressaíram devido à necessidade de cuidados com a preservação da saúde. Em cada nova

⁹ Descrição disponível em: <<https://globoplay.globo.com/fantastico/t/S15HBdHBdn/>>. Acesso em 25 de março de 2020.

edição do Fantástico, as medidas de proteção e as adaptações à nova realidade foram tendo destaque, o que se materializou em mudanças nas formas de contar os fatos.

5 TRANSFORMAÇÕES E TEMPORALIDADES DO FANTÁSTICO EM ÉPOCA DE CORONAVÍRUS

Neste estudo, nossa atenção se concentra nas edições do Fantástico do dias 5 de abril e 17 de maio de 2020. Optamos por observar estas duas edições por serem amplamente ilustrativas em relação à presença de transformações nas rotinas produtivas de telejornalismo e por trazerem elementos de diversas temporalidades.

A opção por verificar o Fantástico com o propósito de analisar as diversas temporalidades que perpassam o dominical se dá por acreditarmos que o programa é dinâmico e que tem sua forma de apresentação embasada no momento histórico, social e cultural. Por causa da pandemia, as sociedades precisaram passar por mudanças e adaptações, o que incluiu o jornalismo, o telejornalismo e o Fantástico. Lembrando que o programa, por ser transmitido pela Rede Globo, assume os seus princípios referenciais:

De todas as definições possíveis de jornalismo, a que o Grupo Globo adota é esta: jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa: uma crise política grave, decisões governamentais com grande impacto na sociedade, uma guerra, uma descoberta científica, um desastre ambiental, mas também a narrativa de um atropelamento numa esquina movimentada, o surgimento de um buraco na rua, a descrição de um assalto à loja da esquina, um casamento real na Europa, as novas regras para a declaração do Imposto de Renda ou mesmo a biografia das celebridades instantâneas. O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade. (PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO, *Web*)

A Rede Globo apresenta uma definição de jornalismo embasada na perspectiva de que qualquer fato pode ser notícia e que o jornalismo produz conhecimentos sobre fatos e pessoas. E no caso da produção jornalística em tempos de pandemia, o Fantástico se mostrou como forte agente de alerta à população e de preservação da saúde pública, alterando modos de fazer e práticas jornalísticas. O programa, desde os seus primórdios, teve uma veia arraigada no jornalismo mesclado com o entretenimento e, no momento de pandemia, teve

ampla ressignificação para poder assumir um papel de agente informativo da sociedade e para se mostrar como uma instituição social (GOMES, 2007) atuante.

Visualizamos que as rotinas do dominical foram adaptadas ao momento de crise na saúde. Ao analisar o Fantástico, não consideramos que estamos tratando apenas da apresentação de novos recursos tecnológicos em um telejornal. Acreditamos que estamos falando de transformações nos modos de fazer telejornalismo e na vida dos repórteres de TV. A pandemia fez com que a produção telejornalística se reinventasse em muitos aspectos para dar conta do momento e da crise sanitária mundialmente vivida. Desta forma, o Fantástico, manteve algumas de suas características normalmente vistas, mas também se reestruturou e se adaptou ao momento, apresentando elementos da ordem do emergente, ligados à realidade atual, de uma sociedade enfrentando a pandemia de coronavírus.

5.1 Edição 05/04/2020

A edição do dia 5 de abril começa com a apresentação de imagens de pessoas usando máscaras. Os apresentadores¹⁰ Tadeu Schmidt e Poliana Abritta enfatizam o uso do equipamento de proteção:

Tadeu: Domingo, 5 de abril, o Fantástico está no ar.

Poliana: A proteção contra o novo coronavírus ganha mais uma camada.

Tadeu: De pano, de tecido sintético.

Poliana: Os brasileiros começam a usar máscaras.

FIGURA 01- Pessoas usando máscaras são apresentadas no início do Fantástico



(Fonte: Reprodução/ Globo Play)

¹⁰ Cabe destacar que os dois apresentadores não usam máscara em estúdio, mas mantêm distanciamento, levando em consideração as recomendações das autoridades de saúde.

O início da edição é focado na introdução de uma reportagem de Sônia Bridi falando sobre o uso de máscaras. O decorrer da matéria destaca as recomendações de autoridades pelo uso do acessório. Bridi, ao gravar a passagem, destaca o uso do equipamento por parte de jornalistas de televisão e, também, da manutenção do distanciamento social por partes destes profissionais. A gravação da passagem de Sônia é um momento significativo na ilustração das transformações que a pandemia impôs ao telejornalismo, pois ela aparece de máscara, menciona que repórteres e cinegrafistas só vão tirar o equipamento em momentos em que for necessária uma comunicação com o público. Também é destacado o fato de que os cinegrafistas estão usando a máscara e mantendo distância dos outros membros da redação.

FIGURA 02- Membros da redação do Fantástico usando máscaras e mantendo distanciamento.



(Fonte: Reprodução/ Globo Play).

O uso de máscaras pelos profissionais de uma redação demonstra que o coronavírus gerou mudanças em todo o processo de tessitura de notícias e que mudou significativamente a relação entre os jornalistas no exercício de suas atividades diárias e, até mesmo, na relação dos jornalistas com as fontes. Fica evidente que estamos diante de um formato ressignificado de fazer jornalismo televisivo, com rotinas alteradas e novas práticas. O uso de máscara demarca uma perspectiva de mudança, ainda que talvez temporária, nos padrões estéticos e nos movimentos que podem ser visualizados nas práticas jornalísticas audiovisuais em virtude do coronavírus.

O telejornalismo é dinâmico e completamente relacionado ao âmbito cultural. Sabemos que a máscara não altera as formas de contar os fatos, mas temos consciência de que ela ocasiona transformações estéticas e, também, serve como um elemento agregador, que aciona o olhar para o telejornalismo como exemplo para a população em relação à

importância da proteção. Nesta seara, cabe mencionar que o telejornal exerce o papel de uma instituição social responsável pela conscientização da sociedade.

E na medida em que estamos vivendo em um contexto de pandemia, o telejornal também precisou se remodelar. Neste momento, a máscara aparece como um elemento emergente (WILLIAMS, 1979) no telejornalismo, fazendo-se necessária para proteger os profissionais do jornalismo e as fontes, e também para mostrar ao público esta forma de prevenção.

A realização de sonora no contexto de uma reportagem é um elemento hegemônico, como já mencionamos anteriormente, tomando como bases Emerim (2010). No entanto, um ponto significativo, que foi visualizado com muita frequência durante o período da pandemia e que pode ser considerado emergente em relação às práticas cotidianas do telejornalismo de referência, é a realização de sonoras e demais entrevistas com o suporte da tecnologia. A repórter, falando de dentro do estúdio, conversa com a entrevistada, que fala de dentro de um ambiente, que remete a sua residência. Desse modo, cabe apontar a coexistência de elemento hegemônico com o emergente. É importante pontuar que a realização de uma sonora sem o contato face a face imputa ao jornalista ter que performatizar de forma distinta ao que é comum em sua rotina, tendo limitações no estabelecimento de uma interlocução. Em muitos casos, acabamos vendo mais depoimentos das fontes sobre o assunto em questão do que uma troca efetiva e ampla entre entrevistador e entrevistado. Desta forma, fica evidente que há uma movimentação no âmbito telejornalístico e que houve alterações nos modos de fazer.

A prática de realização de sonoras de dentro de casa, por intermédio de plataformas online que permitem a comunicação a distância, se repete no decorrer do programa e pode ser vista em outras reportagens da edição, como na de Ernesto Paglia sobre a homenagem de médicos e enfermeiros a um paciente que venceu o coronavírus. Na matéria de Paglia, há conversas do repórter com entrevistados realizadas de forma online.

Nessa edição, o Fantástico também apresenta uma matéria sobre os desafios da prevenção ao coronavírus por pessoas que não têm teto, que moram na rua. O repórter Manoel Soares, durante um *off* de uma matéria, salienta: “Morar na rua é incompatível com a saúde”. As palavras do repórter assinalam as dificuldades de enfrentamento do vírus em contextos de vulnerabilidade social. Cabe destacar que Manoel Soares aparece sem máscara

na reportagem, mas ele aponta que as gravações foram feitas antes das recomendações do Ministério da Saúde de uso de máscara para toda a população e que a equipe tomou todas as precauções para cumprir as determinações preventivas. Neste ponto, é possível ver que as rotinas de gravação telejornalística foram transformadas com o objetivo de reduzir riscos e preservar a saúde dos envolvidos. Sob a ótica de transformação das formas de fazer telejornalismo, a gravação de uma entrevista com distanciamento significativo entre repórter e entrevistado (FIGURA 3) é um elemento de ordem emergente. No âmbito do telejornalismo de referência, o jornalista segura o microfone para o entrevistado, estando próximo a ele, uma prática até então hegemônica no jornalismo de televisão.

FIGURA 03- Repórter Manoel Soares mantendo distanciamento do entrevistado.



(Fonte: Reprodução/ Globo Play).

A reportagem de Manoel é constituída com bases na informalidade e na participação do repórter como agente presente e condutor da narrativa telejornalística. Como mostra a FIGURA 3, Soares tem postura completamente informal e o seu figurino, com mochila nas costas, foge muito ao que normalmente é visualizado nas práticas telejornalísticas. Neste ponto, cabe destacar que Manoel está trabalhando em um prisma que segue a linha de mais leveza e informalidade, que faz parte do Fantástico, mas que não é comum nos parâmetros do telejornalismo de referência. Além disso, o repórter está conversando com pessoas sem teto, o que também justificaria a simplicidade maior de seu vestuário. Essas características de informalidade, mais normalmente vistas no Fantástico, e a presença dos traços referenciais do telejornalismo mostram que elementos de distintos momentos culturais coexistem no telejornal.

Em relação à apresentação de depoimentos gravados pelas próprias fontes, em suas casas, ou de conversas por videoconferência com as fontes, cabe apontar que os padrões de

qualidade de imagem do telejornalismo de referência acabam não sendo sempre observados. As falas dos entrevistados, muitas vezes, ocorrem em ambientes com problemas de iluminação e com a imagem muito próxima ao dispositivo de captação. Na contemporaneidade, já vínhamos visualizando a utilização de imagens gravadas em dispositivos móveis no âmbito do telejornal, mas isso era mais esporádico. Em tempos de coronavírus, a apresentação de entrevistas à distância (FIGURA 4) passou a ser prática habitual, o que nos leva a considerar este aspecto como emergente.

FIGURA 04- Entrevistados falando de forma remota com os jornalistas.



(Fonte: Reprodução/ Globo Play).

Como apontamos, na realização de entrevistas por meio do suporte da tecnologia, a qualidade de imagem e som nem sempre é satisfatória. Isso não impede, porém, a manutenção da realização de entrevistas, que é um elemento hegemônico quando se fala em constituição de reportagem no telejornalismo, como apontado por Emerim (2010). Neste sentido, podemos afirmar a coexistência de temporalidades diferentes no Fantástico. Aspectos hegemônicos e emergentes – advindos dos contextos sociais e culturais – coexistindo no espaço do telejornalismo. Quando falamos em elementos de distintas temporalidades coexistindo, temos a reiteração da perspectiva de que o telejornal está ligado ao contexto cultural, mas preserva também características essenciais de sua constituição.

Nas reportagens sobre o coronavírus desta edição, como demarcamos, visualizamos diversas esferas que remetem à resignificação nas rotinas do telejornal em decorrência da pandemia. Em relação à observação de elementos de diversas temporalidades, verificamos a existência de elementos que, no olhar de Williams (1979), podem ser considerados emergentes, como o uso de máscara, o tempo maior de aparecimento do repórter nas

matérias, o distanciamento entre jornalistas e entrevistados, a exibição de entrevistas e sonoras gravadas pelas próprias fontes, de suas casas. É importante apontarmos que os elementos hegemônicos do telejornalismo de referência foram mantidos, como a convocação de fontes especializadas nos assuntos apresentados, a apresentação de diversas vozes sobre um assunto, além da utilização de uma estrutura narrativa, na maioria das reportagens mostradas, seguindo um estilo considerado padrão de tessitura de textos jornalísticos para TV.

5.2 Edição 17/05/2020

Na edição do dia 17 de maio, foram observadas características semelhantes às apontadas na edição de 5 de abril, como a realização de sonoras por meio de videoconferência ou de gravação de vídeo pelas fontes por meio de celular e o uso de tecnologias gráficas para ilustrar as reportagens. Um ponto importante observado nesta edição foi o uso de máscaras por parte dos repórteres durante a gravação da passagem em matérias externas, o que pode ser considerado emergente em relação às práticas do telejornalismo de referência. A adoção das máscaras pelos membros de uma equipe de reportagem aciona olhares para a perspectiva do telejornalismo estar atuando como agente educativo, voltado a enfatizar ao público a necessidade dos cuidados com a saúde.

Ao falarmos da realização das reportagens com máscara, cabe retomar o pensamento de Gomes (2007) de que o telejornalismo é uma construção social; tem sua conformação relacionado ao âmbito social, econômico e cultural, além de ter funções importantes. No caso da pandemia, o telejornalismo está exercendo função de conscientização das pessoas em relação às recomendações das autoridades de saúde na prevenção ao coronavírus.

FIGURA 05- Repórter com máscara na reportagem.



(Fonte: Reprodução/ Globo Play).

Outro aspecto bastante significativo, em meio à pandemia e a milhares de mortes por ela ocasionadas, foi a apresentação dos rostos de pessoas falecidas na edição em análise (FIGURA 06). Esta prática foi verificada em outras coberturas televisivas, como a do Jornal Nacional sobre a tragédia com o time de futebol da Chapecoense. Negrini (2020) aponta que na cobertura do JN à tragédia da Chapecoense, no dia do acontecimento, puderam ser vistas, no final de cada bloco, listas com os nomes dos falecidos. E no final da edição, os rostos das vítimas foram mostrados em um telão, no fundo do cenário. Esta prática, voltada à sensibilização do público, pode ser considerada residual por estar presente em outras coberturas relacionadas a tragédias.

FIGURA 06- Fotos de falecidos são exibidas no Fantástico.



(Fonte: Reprodução/ Globo Play).

E depois da apresentação das imagens de mortos pelo coronavírus, atores da Rede Globo conhecidos no cenário brasileiro são convocados para apresentarem depoimentos sobre as pessoas mostradas. Os relatos foram cheios de emoção e voltados ao enaltecimento dos falecidos. Após a fala dos atores, os apresentadores trazem mais informações sobre as vítimas do covid-19. A inserção de atores para homenagear as vítimas pode ser considerada algo emergente em relação a coberturas de morte no âmbito telejornalístico. E os atores são convocados para chamar a atenção e humanizar o relato. Como diz Oliveira: “A celebridade é capaz de impor comportamentos e alterar costumes, tendo suas palavras um peso maior do que a mesma coisa dita por uma pessoa comum, desprovida de notoriedade, por mais simples que seja a informação” (OLIVEIRA, 2009, s/p).

No final do programa, após a última apresentação de depoimentos do dia por parte de atores, Poliana assinala: “Todos estes depoimentos lidos por atores e atrizes ao longo do

programa de hoje foram retirados do site inumeráveis”. Tadeu acrescenta: “Uma ideia que surgiu para que amigos e parentes de vítimas do coronavírus se despeçam com uma última homenagem ou simplesmente compartilhem lembranças de quem foi embora”. E Poliana finaliza: “Os criadores deste espaço garantem que não sentir que uma pessoa amada seja tratada como só mais um número faz bem”. As palavras dos apresentadores demonstram a ênfase que o programa dá à morte e aos mortos. Os depoimentos exibidos são focados na demarcação de pontos positivos das pessoas vítimas do coronavírus e na falta que estas pessoas fazem. Esta característica em relação à morte já foi visualizada em outras coberturas telejornalísticas e pode ser considerada residual.

Outro movimento bastante significativo feito por equipes de reportagem do programa foi a realização de entrevistas com várias pessoas de forma simultânea por meio de videoconferência. Em reportagem que foi ao ar no dia 17 de maio, o repórter Ernesto Paglia conversa com pessoas de diversos locais do país sobre a importância do uso da máscara. Após o bate papo, ele destaca: “A maioria de nós, respeita, como deu pra ver nessa conversa que eu tive com o pessoal de vários estados brasileiros. Mas algumas poucas pessoas não têm a menor vergonha de mostrar total falta de noção, de preocupação com o próximo, falta de afeto, solidariedade, falta de empatia. Os dicionários traduzem esta palavra. [...]”. A prática jornalística mostrada por Paglia traz um elemento hegemônico em nível de telejornalismo, que é ouvir diversas fontes sobre um assunto, mas adentra em um elemento novo – emergente-, que é a realização de entrevistas com várias pessoas, ao mesmo tempo, por meio de videoconferência. Novamente, assinalamos a coexistência de temporalidades na construção das práticas telejornalísticas, o contexto cultural agindo num produto da própria dinâmica cultural, que é o programa Fantástico.

FIGURA 07- Repórter conversa com várias pessoas de forma simultânea por meio de videoconferência.



(Fonte: Reprodução/ Globo Play).

Nas duas edições em análise, observamos que um fator dominante foi a utilização de recursos tecnológicos para suprir a falta de imagens. Com a pandemia e com a necessidade de distanciamento social, a captação de imagens ficou mais limitada e complexa. Em razão disso, alternativas precisaram ser encontradas para suprir essas faltas e fornecer imagens, tendo em vista que os discursos imagéticos são as matérias-primas da linguagem do telejornalismo. Aqui, novamente cabe apontar o telejornalismo como uma construção social (GOMES, 2007), por ser produzido em uma determinada conjuntura, ter se ressignificado nela e ainda ter funções significativas no combate ao coronavírus.

FIGURA 08- Recursos gráficos são utilizados no Fantástico.



(Fonte: Reprodução/ Globo Play).

Os recursos gráficos são presenças constantes no telejornalismo. Durante o período da pandemia – que trouxe e ainda traz certas restrições às atividades jornalísticas – os recursos de computação gráfica passaram a ser vistos com mais frequência, consolidando-se como elementos dominantes e significativos de uma temporalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa intenção neste estudo foi apontar as diferentes temporalidades nas matérias do Fantástico relacionadas ao coronavírus por meio da observação das transformações de práticas referenciais do telejornalismo. Escolhemos alguns momentos significativos de uma edição de abril e uma de maio, referentes ao covid-19 e, com o aporte da perspectiva teórico-metodológica da estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1979), que leva em conta o contexto social e cultural, observamos o que é dominante, residual e emergente nas práticas telejornalísticas, durante a pandemia, do programa Fantástico.

No âmbito da cultura, foi possível observar a coexistência de elementos de diversas temporalidades convivendo e se perpassando. Importante destacar que os elementos

dominantes, residuais e emergentes podem coabitar um contexto cultural, ou seja, a prática consolidada convive com as novas práticas e com aquelas que são do passado mas que estão ativas no presente. Em relação ao telejornalismo, as tessituras dos textos são impregnadas de elementos distintos, dentre eles os hegemônicos como a própria estrutura padrão de uma reportagem - entrevistas, *offs*, elementos visuais e sonoros –, a busca por fontes especialistas, a predominância da linguagem imagética etc.

Juntamente com os fatores da ordem do hegemônico, são notáveis, principalmente em tempos de pandemia do coronavírus, elementos da ordem do residual e do emergente. O emergente aqui é entendido como tudo aquilo que aparece em razão de uma necessidade do momento; ele se conecta a uma urgência, a uma atualidade, que emerge de uma determinada realidade. Ao analisarmos as duas edições do programa Fantásticos levadas ao ar em tempos de pandemia no cenário brasileiro, nos dias 5 de abril e 17 de maio de 2020, observamos alguns elementos emergentes que predominaram:

a) uso de máscaras por jornalistas e repórteres nas reportagens e pela equipe de redação do programa.

b) distanciamento entre os membros de uma redação, inclusive entre os apresentadores em estúdio.

c) mudanças nas relações entre jornalistas e fontes, resultando na realização de sonoras com o suporte de tecnologia, com repórteres e entrevistados se comunicando nos seus próprios ambientes, isolados. E nas sonoras realizadas em ambientes externos, ocorrência de gravação com distanciamento, inclusive com o uso de microfone com cabo mais longo ou cada um com o seu microfone.

Importante destacar que essas práticas, como as sonoras e depoimentos gravados pelas próprias fontes e as entrevistas feitas por videoconferência, juntaram-se a elementos consolidados, como as imagens de alta qualidade, característica do telejornalismo profissional. As imagens geradas pelas próprias pessoas e transmitidas pela internet não têm a mesma qualidade das produzidas pelo jornalismo profissional. Nestes casos de produção de imagens das próprias fontes, cenários diversos foram visualizados, e os ângulos e iluminação nem sempre foram adequados ao telejornalismo. Esta perspectiva demonstra, inclusive, uma aproximação do relato telejornalístico com as práticas das redes sociais. As entrevistas feitas tradicionalmente pelos jornalistas, de forma presencial e com seus equipamentos de alta

qualidade imagética, e as sonoras gravadas pelas próprias fontes e pelos entrevistados refletem duas diferentes temporalidades coexistindo no Programa Fantástico e mostram ainda aspectos da cultura perpassando-se um ao outro.

Um elemento residual importante observado nas edições do Fantástico, e também já evidenciado no Jornal Nacional, foi a apresentação dos rostos dos falecidos, no final dos blocos do programa dominical. Esta prática foi visualizada em outras coberturas sobre morte no telejornalismo, como no caso do acidente aéreo com o time de futebol da Chapecoense. E, após a apresentação dos rostos das vítimas, atores conhecidos no Brasil apresentaram relatos sobre essas pessoas, o que pode ser considerado emergente em relação às coberturas ligadas à morte. Desse modo, identificamos duas temporalidades diferentes na forma como o programa falou dos mortos da covid-19, utilizando um elemento residual, já verificado em outras tragédias, e um emergente, que foi apresentado agora, durante a pandemia.

Para finalizar, nos parece importante enfatizar que a composição de textos para o telejornalismo em tempos de pandemia é dotada de complexidades. O atual momento, de enfrentamento de uma pandemia mundial, impôs completas transformações ao telejornalismo. Estas mudanças afetaram o telejornalismo de forma intensa, provocando alterações nas rotinas e práticas, mexendo com processos produtivos já enraizados profissionalmente. Essas transformações, no que se refere às matérias sobre o coronavírus no Fantástico, evidenciaram que o jornalismo de TV é delineado por diferentes perspectivas culturais e formado por elementos de distintas temporalidades que convivem um com outro na forma de práticas culturais.

REFERÊNCIAS

CASA DOS FOCAS. Mini-Glossário do telejornalismo. Disponível em: <http://www.casadosfocas.com.br/mini-glossario-do-telejornalismo/>. Acesso em: 15 de março de 2021.

COLETIVA. NET. **Como o novo coronavírus mudou a forma de fazer telejornalismo no RS?** Disponível em: <https://coletiva.net/comunicacao/como-o-novo-coronavirus-mudou-a-forma-de-fazer-telejornalismo-no-rs,355535.jhtml?fbclid=IwAR1GFsZqzpb4KSE01dB1Rm0r6PlrBJG9isnAJQo0tfiYXCWQ1Dz8--Hui-0>. Acesso em: 21 de maio de 2020.

EMERIM, Carlida. **O texto na reportagem de televisão**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais. Caxias do Sul: Intercom, 2010

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

ESCOSTEGUY, A. C. D.. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre - RS, v. 9, p. 87-97, 1998.

ESTADÃO. 2020. **OMS declara pandemia de novo coronavírus; mais de 118 mil casos foram registrados**. Estadão. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,oms-declara-pandemia-de-novo-coronavirus-mais-de-118-mil-casos-foram-registrados,70003228725>. Acesso em: 8 de abril de 2020.

G1. 2020. Brasil registra média móvel acima de 2 mil mortes diárias por Covid pela 1ª vez; total passa de 285 mil. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2021/03/17/brasil-registra-media-movel-acima-de-2-mil-mortes-diarias-por-covid-pela-1a-vez-total-passa-de-285-mil.ghtml>. Acesso em: 18 de março de 2020.

GLOBOPLAY. **Fantástico**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/fantastico/t/S15HBdHBdn/>. Acesso em 25 de março de 2020.

GOMES, Itania. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista ECompós**, Porto Alegre, v.18, no. 1, p. 111-130, janeiro – abril de 2007.

GOMES, Itania. Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento. In: Itania Maria Mota Gomes; Jeder Janotti Jr. (Org.). **Comunicação e Estudos Culturais**. 1ed.Salvador: EDUFBA_ Editora da Universidade Federal da Bahia, 2011, v. 1, p. 29-48.

MACHADO, Alisson; TOMAZETTI, Tainan Pauli; MORAES, Ana Luiza Coiro. Intelectuais como fontes experts da mídia: estruturas de sentimento dominantes, residuais e emergentes na cobertura das manifestações de rua no Brasil. In: V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2013, Santa Maria. **Anais**. Santa Maria: Sipecom, 2013.

MEMÓRIA GLOBO. **Fantástico**. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/>. Acesso em 24 de março de 2020.

NEGRINI, Michele. Diversas temporalidades nos discursos televisivos sobre a morte: aferições sobre a tragédia da Chapecoense no Jornal Nacional. **CONTEMPORANEA** (UFBA. ONLINE), v. 17, p. 229-249, 2019.

NEGRINI, Michele. **A morte no telejornalismo**: as relações de temporalidade e cultura nos discursos do Jornal Nacional. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2020. v. 1. 156p .

OLIVEIRA, Josinaldo. 2009. **A função social da celebridade**. Disponível em: https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1148. Acesso em: 15 de março de 2021.

PATERNOSTRO, Vera. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BBC. 2020. Coronavírus: O que a covid-19 faz com o seu corpo. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51891465>. Acesso em: 8 de abril de 2020.

REDE GLOBO. PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna . Fantástico, o show da vida: televisão, convergência e consumo. **Alceu** (PUCRJ), v. 11, p. 43-60, 2011.

UOL. 2020. **Com 1.136 novos óbitos, total de mortes no Brasil ultrapassa 128 mil**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/09/09/covid-19-mortes-casos-09-setembro.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 9 de setembro de 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **Television**. Technology and Cultural Form, 2ª, London: Routledge, 1997.

Coronavirus and telejournalism: the different temporalities that go through the routines of Fantástico

Abstract

This article aims to reflect on the different temporalities that started to coexist in the routines of the Fantástico TV Show, in the coverage of the coronavirus. We will focus, more specifically, on the transformations in the reference practices of telejournalism. From the theoretical-methodological view of the feeling structure (WILLIAMS, 1979), we conducted an exploratory and observational research (GIL, 2008) about two editions of Fantástico, one in April and another in May of 2020. In this news we look for visible markers of temporality in reportages about coronavirus.

Keywords

Coronavirus. Telejournalism. Fantastic. Temporalities. Feeling structure.

Coronavirus y teleperiodismo: las distintas temporalidades que van por las rutinas de lo Fantástico

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre las diferentes temporalidades que comenzaron a convivir en las rutinas del Programa Fantástico, en la cobertura del coronavirus. Nos centraremos, más específicamente, en la observación de las transformaciones de las prácticas referenciales del teleperiodismo. Desde la perspectiva teórico-metodológica de la estructura del sentimiento (WILLIAMS, 1979), realizamos una investigación exploratoria y observacional (GIL, 2008) de dos ediciones de Fantástico, una en abril y otra en mayo de 2020, buscando marcadores visibles de temporalidad en artículos sobre el coronavirus.

PALABRAS CLAVE

Coronavirus. Periodismo televisivo. Fantástico. Temporalidades. Estructura del sentimiento.

Recebido em: 09/09/2022

Aceite em: 01/03/2023

JOAQUIN TEIXEIRA E A VOZ SATÍRICA DA EXTREMA DIREITA CONSERVADORA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DE DISCURSO PECHEUTIANA DA VOLTA AO HUMOR POLITICAMENTE INCORRETO

Victor Hugo D Albuquerque Lima¹

Nadia Pereira da Silva Gonçalves de Azevedo²

RESUMO

Este artigo analisa as publicações no Facebook intitulado “*Joaquin Teixeira Pensamentos*” e do Twitter *@joaquimvoltou*, redes sociais que fazem uma sátira e contraposição ao politicamente correto e que representaria o pensamento da direita conservadora brasileira. A página trata do idoso Joaquin Teixeira, um avô de extrema direita conservador e preconceituoso que se utiliza de posts para agredir minorias e estereotipar a ideologia de esquerda. Para esta análise foram mobilizados conceitos da Análise de Discurso de linha Francesa, utilizados como base teoria e metodológica. O corpus é composto por prints de publicações nas redes sociais, envolvendo várias temáticas que compõem sua suposta FD de direita compreendendo como esse humor satírico/irônico marcou, a partir de 2014, o ressurgimento do discurso da direita.

PALAVRAS-CHAVE

Análise do Discurso. Ideologia da direita conservadora. Humor politicamente incorreto.

1 INTRODUÇÃO

No período entre o golpe militar de 1964 e o golpe parlamentar iniciado em 2014, pode-se observar um silenciamento dos discursos de direita, principalmente em meios de comunicação, dentre eles as redes sociais. Com o início da crise econômica e insatisfação popular a partir de 2015, esse discurso de direita silenciado durante mais de 50 anos volta à tona e passa a ser apropriado por parte das manifestações de grupos insatisfeitos com a política e a economia Brasileiras. Sites, blogs, pensadores, jornalistas, políticos e grupos sociais

¹ Doutor em Ciências da Linguagem pela UNICAP; Diretor Executivo Cesar School. E-mail: victorhdl@hotmail.com.

² Doutora em Letras pela Universidade Federal da Paraíba. Coordenadora do Programa de Mestrado da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: nadiaazevedo@gmail.com.

passaram a se aproveitar para ganhar audiência ou votos e a se apropriar desse discurso em benefício de seus interesses.

O humor não ficaria de fora deste movimento e passa a incorporar o discurso conservador de direita. Desta forma, o personagem Joaquin Teixeira ganha repercussão na internet, ao publicar frases no Twitter e posteriormente no Facebook, expondo uma suposta Posição Sujeito e Formação Discursiva³ da maneira mais radical possível, onde a hipérbole e extremismo passam a constituir um humor politicamente incorreto e satírico, repleto de deslizamentos de sentidos e ironias. O personagem Joaquin Teixeira é um homem branco, idoso, (propositalmente a imagem do seu rosto em suas postagens se parece com o ex-presidente americano Donald Trump) que defende o militarismo, o trabalho braçal, o conservadorismo, o catolicismo da inquisição, a família tradicional heteronormativa, o consumo de álcool e tabaco, o machismo e virilidade, a coisificação e inferioridade da mulher, a prostituição e o porte de armas de fogo, supostamente mostrando um efeito de sentido de um posicionamento contrário à homossexualidade, ao feminismo e à esquerda, mas permeado de deslizamentos e contradições que colocam em dúvida sua real posição sujeito. Um homem antiquado que não compreende nem aceita o mundo atual, as tecnologias e as mudanças sociais, embora se utilize de meios tecnológicos para produzir seus textos. O humor satírico se dá apenas para aqueles que não fazem parte das minorias perseguidas por ele e que, mesmo que veladamente, concordam com seus posicionamentos, mas que se sentem silenciados pelo que chamam de “a ditadura do politicamente correto”.

Diante deste personagem que se utiliza das redes sociais e supostamente vem de uma FD de direita, em um momento histórico do Brasil em que houve o golpe parlamentar de 2014 e a posterior chegada ao poder da direita conservadora, surgem alguns questionamentos: será que o humor é capaz de mudar ou deslizar sentidos do já dito? Conseguiria ele alterar os efeitos de sentido de ideologias? Joaquin faz um humor politicamente correto ou joga com isso? Seu discurso está identificado com a FD de direita ou é um efeito de humor? O presente artigo tem por objetivo compreender como o humor irônico supostamente da direita conservadora brasileira marcou a partir de 2014 o ressurgimento do discurso desse espectro político de maneira pública, utilizando-se da democratização dos meios de comunicação

³ Essas concepções serão tratadas com maior profundidade em capítulo posterior.

digitais (Redes sociais). A hipótese é que esse discurso que outrora tinha a aversão do público e da mídia de modo geral, após a redemocratização do Brasil nos anos 80, ao se utilizar do humor, da contradição, dos deslizamentos de sentidos, deixa de ser um discurso da elite dominante e ganha efeito de popularização, procurando aderência nas classes sociais menos favorecidas, pavimentando o caminho para a volta da direita conservadora ao poder, dessa vez, não com o uso da força, mas através do voto popular, utilizando-se da democracia para eleger quem, no passado, lutou contra ela.

Este artigo analisa o contraditório personagem Joaquin Teixeira e suas postagens no Facebook e Twitter, observando seus deslizamentos, sua contradição e sua dúbia formação discursiva (FD), que embora aparente ser de extrema direita, deixa transparecer sutilmente críticas a ambos os lados do espectro político. Iniciamos com uma fundamentação teórica dos principais conceitos da AD mobilizados na análise do corpus, conceituação da metodologia utilizada, análise de sequências discursivas compostas por prints de publicações deste personagem nas redes sociais, envolvendo as várias temáticas que compõem sua suposta FD de direita – que será questionada posteriormente em algumas análises.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para entender como o humor politicamente incorreto da direita conservadora opera, faz-se necessário conceituar a teoria e método de análise de discurso adotada. A Análise do Discurso de linha francesa (AD) é uma ‘desdisciplina’, como afirma Orlandi (2011), pois é fundada no entremeio de três teorias: o Materialismo Histórico, a Linguística e uma teoria do discurso. Michel Pêcheux (1938-1983), filósofo francês, fundador da AD, criou sua teoria nos anos 1960. Para Orlandi (2011, p.25), “a Análise do Discurso se constitui no espaço em que a Linguística tem a ver com a Filosofia e as Ciências Sociais”. Na intersecção destas ciências surgiu a Análise do Discurso como matéria de entremeio que tem como objeto o discurso.

Para esta análise utilizou-se os conceitos de AD, Ideologia, Memória Discursiva, Condições de Produção, Formações Ideológicas e Formações Discursivas, Efeitos Metafóricos e Deslocamento de Sentidos, que foram mobilizados para a análise do corpus.

2.1 Análise de discurso e sua relação do Sujeito com a Ideologia

A *Análise de Discurso Pecheutiana* (AD) tem por objeto teórico o *Discurso*, que se manifesta através da língua como prática social que leva em consideração a história e a ideologia, sendo possível a sua compreensão e análise através de seus processos, não de seus produtos. Para a AD, o discurso é *pré-construído*, ou seja, provém de outros discursos anteriores interpelados pela ideologia. Assim sendo, como já dito, a AD é uma disciplina de entremeio (Orlandi, 1996) que se estrutura no espaço entre a Linguística e as Ciências Sociais trabalhando as lacunas e contradições que se estabelecem entre estas disciplinas. Ela se caracteriza não por aproveitar literalmente estes conceitos, mas por repensá-los e questioná-los. Em relação à Linguística, a AD questiona a negação da historicidade inscrita na linguagem e, nas Ciências Sociais, a ilusão de transparência da linguagem (FERREIRA, 2001). A AD não se propõe a fazer análise de conteúdo do discurso, mas vai além. Ela trabalha os processos de produção de *sentidos* impactados por questões histórico-sociais, de modo que não existe um sentido literal no discurso, um sentido dado e acabado, transparente, mas uma historicidade envolvida que afeta a *interpretação* - Gesto de leitura de um fato em sua manifestação na leitura, produzindo significados - que por sua vez é regida pelas *Condições de Produção*, ou seja, as relações de força no interior do discurso relacionadas com a linguagem e que constituem o sentido. Segundo Orlandi (1999), as condições de produção podem se agrupar em sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico).

A AD, enquanto disciplina, propõe deslocar as noções de linguagem e sujeito envolvendo a *Ideologia* em seu trabalho, entendendo a linguagem como produção social, onde a exterioridade a constitui e onde o *Sujeito* deixa de ser a origem do discurso, mas é atravessado pela ideologia e pela historicidade que o significa e o constitui (FERREIRA, 2001). Em relação à ideologia citada, a AD a vê como elemento determinante do sentido contido no discurso, refletindo a exterioridade, mas sendo constitutiva da prática discursiva. Ela é o efeito da relação entre sujeito e linguagem, estando presente em toda manifestação do sujeito, que, embora não seja consciente, permite identificar a formação discursiva que o domina. O sujeito tem a ilusão que é a origem do discurso, que possui o domínio do discurso e que o sentido é único e transparente, ou seja, o sujeito da AD é *Assujeitado*. Ele é interpelado por uma

ideologia tornando-se sujeito de seu discurso, mas submetido às *Condições de Produção* de uma ordem superior estabelecida, mantendo a ilusão de autonomia. A ideologia é prática significativa que se dá na relação entre sujeito, língua e história na produção de sentidos (ORLANDI, 1999)

Na verdade, ser assujeitado é ser interpelado pela ideologia para se constituir em sujeito, submetido aos esquecimentos. Não existe discurso ou sujeito sem ideologia. O sujeito elabora seu discurso de acordo com suas condições de produção impostas pela exterioridade, pela ordem superior dominante, mas sem se aperceber disso. A ideologia interpela e constitui o sujeito sendo utilizada como prática significativa (FERREIRA, 2001). Os sentidos são produzidos na relação sujeito, língua e história. A ideologia produz evidências, colocando o sujeito na relação imaginária de suas condições de existência. A ideologia constitui o sujeito e os sentidos. O sujeito não se percebe como assujeitado, mas como autônomo, ignorando a ideologia que o constitui. “Não há discurso sem sujeito. Não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados” (ORLANDI, 2012, p.47). A ideologia aparece como a relação do sujeito com a língua e a história formando sentidos, constituindo o próprio sujeito, submetido aos esquecimentos, acreditando que é a origem do dizer e que seu discurso é transparente e controlado por ele.

Na AD, o político e o simbólico se confrontam, interpelando a linguística pela historicidade que ela apaga e questionando o efeito de transparência das ciências sociais. Ela visa pensar o sentido do discurso associado no tempo e espaço das práticas do homem (ORLANDI, 2012) A AD reflete sobre a materialização da linguagem na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua, trabalhando como materialidade a relação língua-discurso-ideologia. Como dizia Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. No discurso podemos observar a relação entre língua e ideologia produzindo sentidos para o sujeito.

2.2 Memória Discursiva

Memória Discursiva são as possibilidades de dizeres que se atualizam durante a enunciação, como efeito de um esquecimento, de um deslocamento de memória, um

processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para acontecimentos presentes ou já ocorridos (MARIANI, 1996).

A linguagem é impregnada por memórias, onde os processos discursivos fazem emergir esta memória coletiva, advinda do processo histórico. O sujeito *assujeitado* toma para si as palavras produzidas no interdiscurso, apropriando-se da memória que se manifesta de diferentes formas em discursos distintos, com possibilidade de *Efeitos de Sentido* diversos - ou seja, sentidos possíveis que um *enunciado* pode assumir de acordo com a formação discursiva e condições de produção na qual ele é reproduzido provocando a ilusão de que o sentido é sempre transparente e literal e que o sujeito tem controle dos sentidos que quer transmitir - atravessados pela Formação Discursiva do sujeito (FERREIRA, 2001). No enunciado pode-se identificar a posição do sujeito no discurso.

2.3 Condições de Produção, Formações Ideológicas, Formações Discursivas

As condições de produção compreendem os sujeitos e a situação, bem como a memória. Elas constituem os discursos e suas relações de sentidos, entendendo que os discursos se relacionam com outros que o sustentam, não havendo um começo ou ponto final para o discurso. Segundo Orlandi (2012), as condições de produção podem ser divididas em sentido estrito e sentido amplo. Em sentido estrito, temos o contexto imediato, as circunstâncias, o local, o momento e os sujeitos. Em sentido amplo temos o contexto sócio-histórico, ideológico, os efeitos de sentidos, a sociedade, a história e a produção de acontecimentos. Elas são responsáveis pelas relações de força no interior do discurso, constituindo o sentido em sua relação com a língua. Fazem parte da exterioridade linguística. A AD parte da premissa marxista da luta de classes e da conjuntura ideológica de uma *Formação Social*, que é o espaço onde se pode prever os efeitos de sentido a serem produzidos (FERREIRA, 2001). As posições ocupadas pelo sujeito e suas condições de produção definem sua posição também no discurso, ou seja, a posição social advinda da ideologia é refletida no discurso do sujeito.

Dois outros conceitos fundamentais no processo discursivo que se relacionam com as condições de produção são as Formações Ideológicas (FI) e Formações Discursivas (FD). Para

Pêcheux (1975), as palavras, expressões e proposições mudam de sentido de acordo com a posição do sujeito e sua formação discursiva (FD). Sendo a Formação Ideológica advinda da posição social em que se encontra o indivíduo, a Formação discursiva consiste na manifestação dessa FI no discurso do sujeito. Como as palavras mudam de sentido de acordo com a posição do sujeito, elas têm o sentido elaborado nessas posições-sujeito que refletem a FI. A Formação discursiva, derivando da Formação Ideológica do sujeito, determina o que pode e deve ser dito na posição que o sujeito ocupa.

O personagem Joaquin Teixeira procura se posicionar numa FD de direita conservadora, com efeito de nitidez em seu posicionamento, mas se aprofundarmos a análise, sua FD pode ser opaca, a partir dos efeitos de ironia que criticam tanto a esquerda quanto a direita, cada uma, de formas diferentes, como veremos adiante nas análises. Neste caso específico, o discurso do personagem Joaquin tenta demonstrar transparência na sua ideologia, mas se torna dúbio. Os efeitos de sentido, de que ele marca sua posição como de direita conservadora podem na verdade ser uma ilusão e assumir outros efeitos. Quando o discurso do personagem mostra que ele é uma pessoa sem instrução, preconceituoso, homofóbico, conservador, esse efeito pode se reverter e passar a ter um efeito de crítica à própria FD de direita, tornando o personagem, uma figura complexa e que, na ilusão da transparência do seu dizer, pode esconder outras posições-sujeito.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE DO CORPUS

A Metodologia utilizada neste artigo consistiu na coleta e análise de *posts* do ‘Joaquin Teixeira’, observando o discurso pré-construído e seus efeitos de sentido descrevendo a mobilização desses conceitos, à luz da AD Francesa. Para isso, foram analisadas sua formação discursiva e efeitos de sentido, sob a ótica, teoria e procedimento metodológico da Análise do Discurso de linha francesa pecheutiana. Foram mobilizados prioritariamente para a análise os conceitos de Análise do Discurso de linha francesa (AD), Ideologia, Memória Discursiva, Condições de Produção, Formações Ideológicas e Formações Discursivas.

O corpus desta análise constitui-se em sequências discursivas (SD) de textos das redes sociais (Twitter e Facebook) do personagem ‘Joaquin Teixeira’, supostamente alinhadas com a Formação Ideológica de direita, mas refletindo as várias Formações Discursivas (FD) contidas

no espectro político considerado de direita, como o neoliberalismo, conservadorismo, militarismo e autoritarismo. Cada um deles pode abranger diversos temas, tornando mais ampla e complexa a análise, ainda mais com as contradições do personagem, que demonstra uma certa bipolaridade ou comportamento hipócrita em relação à FD conservadora. Essa hipocrisia causa uma quebra na antecipação, revertendo a expectativa e criando um efeito de humor ou revolta, de acordo com a FD do leitor. Algumas vezes há deslizamentos que reverterem a crítica à esquerda e terminam por atingir a própria FD de direita. Essa fórmula se repete em suas postagens. Iniciando nossa análise das sequências discursivas (SD) coletadas, temos:

SD1



JOAQUIN TEIXEIRA
@JOAQUINVOLTOU

"Lula condenado, pegaremos em armas"

ERNESTO 39 ANOS PROFESSOR DE HISTÓRIA
TEM COQUE NO CABELO FUMA MACONHA E MORA COM A MÃE EM BROTAS SP

SD2



Joaquin Teixeira Show
@JoaquinShow

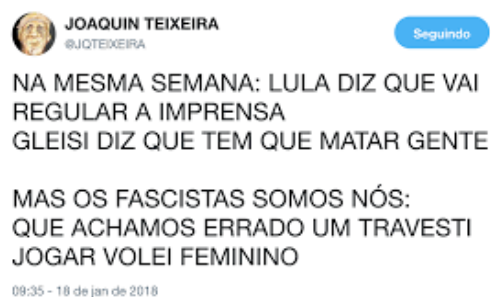
RANKING
POLÍTICOS

SÓ TEVE DUAS REFORMAS QUE A ESQUERDA APOIOU NESSE PAÍS: A REFORMA DO SÍTIO DO LULA E A REFORMA DO TRIPLEX DO LULA

Aqui, a memória discursiva repete o discurso estereotipado da direita conservadora, de que jovens de esquerda são usuários de drogas ilícitas e avessos a qualquer tipo de trabalho 'honesto'. Nessa FD, professores e estudantes universitários de ciências humanas são intitulados pejorativamente como "esquerdopatas", ou seja, militantes radicais de esquerda que aparelharam as instituições públicas para doutrinar as pessoas. Neste efeito midiático de polarização política seguida do discurso de ódio, desde o golpe parlamentar de 2014, quando a ex-presidente Dilma Rousseff foi deposta, a imagem vista de militantes da esquerda, com visual dito "alternativo", ou seja, estilo próprio de se vestir, alguns homens com coque no cabelo, podemos observar uma tentativa de antecipação do discurso da direita em deslocar o sentido desta imagem, generalizando-a como típica da esquerda.

A FD neoliberal da direita é constatada nesta postagem (SD2), quando há o deslizamento de sentido da palavra ‘reforma’. Em mais uma crítica à esquerda, ele produz um efeito de sentido de oposição entre a direita reformista – que através de reformas neoliberais procura retirar direitos – e a esquerda contrária a este movimento, porém estereotipada como defensora da corrupção e da propina, representada pelos argumentos da acusação da Lava Jato, de corrupção, que culminaram na prisão do ex-presidente Lula.

SD3



SD4



Continuando suas postagens de temática política antiesquerda, em SD3, mais uma vez ele se refere ao ex-presidente Lula, quando o mesmo, em agosto de 2017, afirmou em comício que, se eleito, iria colocar regras e normas para disciplinar a atividade jornalística da grande mídia. No discurso do Joaquim, há o deslizamento de sentidos como se isso denotasse uma possível censura aos meios de comunicação por parte da esquerda, representada pelo Lula. Em seguida, refere-se ao discurso da então senadora e líder do Partido dos Trabalhadores, Gleisi Roffmann, como um discurso fascista, quando, diante da eminente prisão do Lula, ela afirmou em janeiro de 2018 que, “para prender o Lula vão ter que matar gente”.

Na SD4, parodiando o apelo da esquerda após a prisão do Lula – Lula Livre – Joaquim cria a campanha – Goleiro Bruno Livre. O goleiro Bruno foi preso em 2010 por planejamento e participação no [sequestro](#) e [assassinato de Eliza Samudio](#), modelo com quem se envolveu e teve um filho. Em 2013 foi condenado a 22 anos e três meses de prisão. Para o Joaquim, o crime de feminicídio do goleiro era inferior ao suposto crime de corrupção do ex-presidente Lula ou do PT. Ele considera ser de esquerda, crime pior que assassinar uma mulher, ressaltando sua FD machista-misógina.

Os sentidos deslizam constantemente nos seus textos. Joaquin, na posição sujeito de um senhor idoso e conservador de direita é contrário à ideologia de gênero e ao homossexualismo. Como na SD3 na página anterior, ele mistura visão política com perseguição a minorias. Neste caso, travestis.



Neste outro exemplo (SD4), também propositalmente repleto de erros gramaticais, numa postagem matinal, ele mistura usuários de drogas, religião, homossexualismo e cidadania, criticando, de acordo com sua FD, mais uma vez, usuários de drogas, não-cristãos, homossexuais e devedores, afirmando que, a maioria das pessoas se encaixa neste perfil. É aqui um dos pontos que mais traz à tona que o efeito de transparência da sua suposta FD de direita traz, na verdade uma opacidade, um desliz. Priorizando uma reversão de antecipação para gerar humor, ao dizer “bom dia pra ninguém”, ele mesmo se exclui do perfil que ele prega como ideal de uma FD de direita. O discurso deixa em aberto se o personagem usaria drogas, se respeita o evangelho, se dá beijo *gay* e se paga as contas em dia, ou se o personagem não atenderia a apenas uma dessas opções, como não pagar as contas em dia, por exemplo.

Seu conservadorismo e homofobia são evidenciados nessas duas outras postagens (SD5 e SD6), feitas no dia da mulher, em 2019, quando ele ataca travestis e transsexuais, afirmando que são uma farsa, não respeitando sua posição sujeito, marginalizando-os e critica a liberdade da mulher de se vestir como quiser, intitulado-as como ‘vadias que envergonham as mulheres batalhadoras’.

SD7



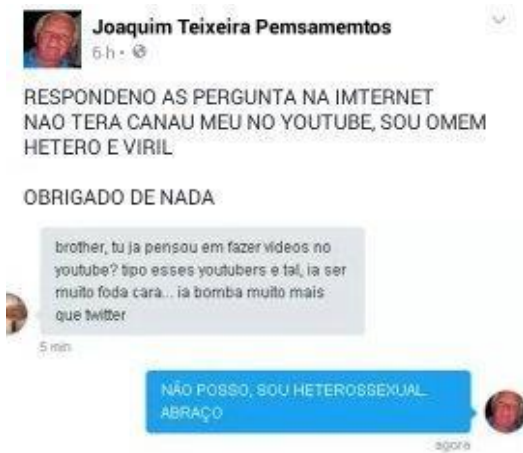
SD8



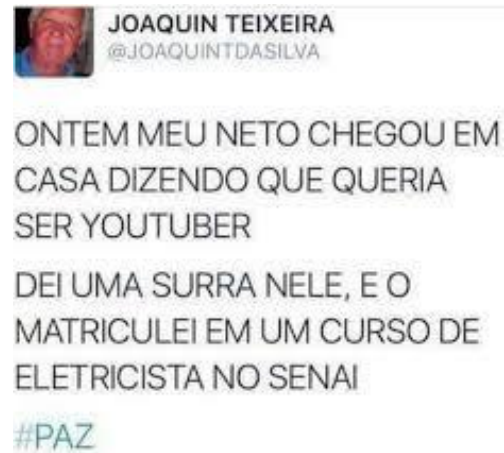
Completando seus argumentos homofóbicos, em SD7, Joaquin associa o ativismo LGBTQia+ a uso de dinheiro público para eventos e favorecimento a integrantes do movimento através da possibilidade da aprovação de cotas para homossexuais em concursos públicos. O já dito é retomado do discurso da direita “pró-família”, onde o debate sobre a ideologia de gênero nas escolas é quase associado a uma atitude de pedofilia ou abuso às crianças. Por fim, evidencia a crítica ao possível efeito de patrulhamento em relação à acusação de homofobia, como se isso fosse uma espécie de censura ao pensamento conservador e não uma violência a uma minoria.

O machismo conservador também é observado, em SD8. Utilizando-se da antecipação de um possível encontro entre os dois presidentes de direita, Bolsonaro e Trump, aqui temos a memória discursiva da época que se considerava que ‘lugar de mulher é na cozinha’, onde as mulheres de ambos assumiriam uma posição sujeito submisso.

SD9



SD10



Estereotipando os Youtubers – pessoas que possuem canais para exibir vídeos nesta rede social - como sendo homossexuais, na SD9, um seguidor pergunta ao Joaquim se ele não pensa em fazer vídeos no YouTube. Ele prontamente responde: “Não posso. Sou heterossexual. Abraço”. A opressão prossegue na SD10, quando seu suposto neto diz a ele que queria ser YouTuber. Como para ele isso é sinônimo de ser homossexual, ele dá uma surra no neto e o matricula no curso de Eletricista do SENAI, onde supostamente não existem homossexuais, mas apenas ‘homens viris’. Finaliza sua postagem frequentemente com a hashtag #PAZ. O efeito de hipocrisia permeia os discursos da FD de direita, onde a contradição é contínua. Seu discurso se afasta do que é moderno, da tecnologia, mas assume a mesma posição que critica, quando passa a ser um *influencer* digital e usar tecnologias. Sua grafia pode deslizar para um efeito de sentido de crítica a uma suposta baixa intelectualidade da direita. Hora o português está correto, hora errado em suas postagens. Discurso de direita com baixo letramento. Mas ele ocupa a posição contraditória de quem sabe usar os canais de comunicação digitais.

SD11



JOAQUIN TEIXEIRA
@JOATEI

ACHEI EQUIVOCADA A
INTERVENÇÃO MILITAR...
O CORRETO SERIA ENTRAR NA
FAVELA COM UM TRIO ELÉCTRICO:
CAETANO, CHICO BUARQUE E OS
GLOBAIS CANTANDO "IMAGINE" DO
JON LENNON. JÁ IMAGINO OS
BANDIDOS ENTREGANDO OS FUZIS
E CANTANDO JUNTO...
EMOCIONANTE #PAZ

Nesta outra postagem (SD11), observamos a FD da direita conservadora sob a ótica da violência urbana, onde o já dito se repete em looping constante: “bandido bom é bandido morto”. Ou seja, tolerância zero à criminalidade. Extermínio de todos que estão à margem da sociedade, em contraposição com o estereótipo da esquerda, onde criminosos devem ser ressocializados respeitando-se os direitos humanos. Que aliás, são taxados pela direita como ‘a lei que defende bandidos’, haja vista que, para este espectro político, o criminoso não é vítima da sociedade e, pior que isso, não é ser humano. A partir daí, deve ser exterminado. Sob esse aspecto, a memória discursiva pode remeter aos tempos do regime Nazista, onde judeus eram marginalizados, considerados criminosos e foram exterminados, não sendo considerados seres humanos pelos seus carrascos. Nessa postagem, Joaquin se refere à intervenção militar no Rio de Janeiro, em 2018, onde o exército ocupou favelas usando força letal, ferindo e matando traficantes e moradores destas comunidades. Houve na época muitas críticas da esquerda e dos direitos humanos. Usando de Ironia, observamos deslizamentos de sentidos originados na FD da direita conservadora e provocando efeito de sentido de um suposto discurso de esquerda pacifista, onde, ao invés de violência, artistas de FI de esquerda, cantando a música “*Imagine*”, do pacifista e músico John Lennon, entrariam na favela e conseguiriam a paz através da comoção, em contraposição a posição marcada da direita que violência se combate com mais violência.

SD12



JOAQUIN TEIXEIRA @JOAQUI... 41 min
SE CADA HOMEM FIZESSE SUA
PARTE COMENDO UMA GÔRDA NÃO
HAVERIA FEMINISTAS REVOLTADAS
NO MUNDO.

FAÇO MINHA PARTE, E VOCÊ?
PENSEM NISSO #PAZ

SD13

Feminista *adj. f. m.*

Amargurada, problemática, sovaco peludo e mal amada. Falhou em mais de quinhentas dietas e resolveu culpar a sociedade. O pai foi comprar cigarro no 2º gol do Zidane na final de 1998 e nunca mais voltou. **Quer que todas as mulheres sejam iguais a ela.**

Joaquin Teixeira

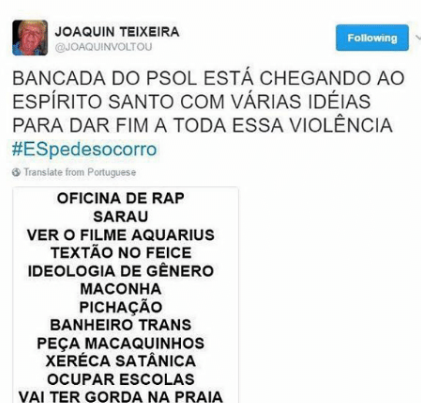
Como se não bastasse a violência e preconceito contra as mulheres no Brasil, o discurso do personagem Joaquin ocupa uma posição sujeito conservador-machista, misógino e antifeminista (SD12). Para ele, em diversas postagens, as feministas não passam de lésbicas, gordas, insatisfeitas sexualmente, comunistas e com o “sovaco peludo” – crítica ao direito da mulher em ter liberdade de se vestir e utilizar seu corpo como se sentir melhor – generalizando que todas as feministas possuem pelos nas axilas, o que tem, para a direita conservadora, efeito de sentido de anomalia e repulsa.

Ratificando sua oposição ao movimento feminista na SD13 e continuando seus deslizamentos de sentidos, Joaquin publica sua definição de feminista, corroborando com a análise do parágrafo anterior.

SD14



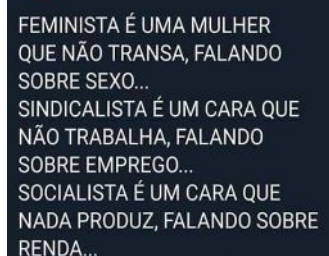
SD15



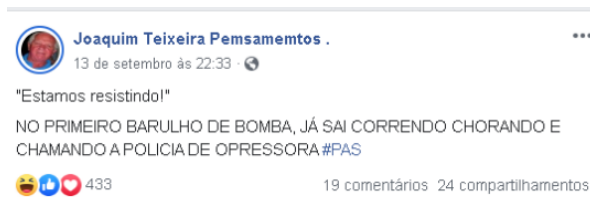
O discurso do personagem Joaquin demonstra apoiar o governo do presidente Jair Bolsonaro, compartilhando de seus posicionamentos, inclusive atacando o principal desafeto dele durante seus mandatos como Deputado Federal: a também deputada do PT, ativista dos

Por estarem em contraposição à FD de direita, ele critica mais uma vez os partidos de esquerda, como o PSOL (SD15), por serem contrários à violência e defensores dos direitos humanos e das minorias. Observa-se, aí, o efeito de sentido de ironia a possíveis propostas e ações deste partido para combater a criminalidade através da cultura dita de esquerda, da ideologia de gênero, pornografia, do uso de drogas, dentre outros estereótipos da FD de direita em relação a FD de esquerda.

SD18



SD19



SD20



Em muitas outras postagens (SD16, 17, 18, 19 e 20), o personagem Joaquim Teixeira passa a misturar todos os temas abordados até aqui, como uma metralhadora que atira em todos os desafetos da suposta FD da direita conservadora, como os homossexuais, usuários de drogas, defensores do aborto, pessoas obesas, sindicalistas, socialistas, estudantes, professores de ciências humanas e feministas. Na SD16, além da crítica aos estudantes de ciências humanas, ele abarca o programa Big Brother Brasil, da Rede Globo, emissora desafeto do governo Bolsonaro, nesta crítica. Na SD19, ele ironiza o conceito de resistência da esquerda, procurando mostrar que a força e a violência rapidamente quebram essa resistência. Este recuo de manifestantes diante da força policial, produz um efeito de sentido de covardia de quem foge, mesmo que diante de uma força armada. Podemos identificar aí um já dito. Hitler não permitia que suas tropas recuassem na II Guerra mundial, pois isso era covardia. Isso retorna no discurso do Joaquim. Na SD20, seu discurso retoma o já dito do discurso do presidente Bolsonaro durante conflito com a deputada Maria do Rosário (PT), quando ele afirmou que ela não mereceria ser estuprada devido à sua aparência física.

SD21



SD22



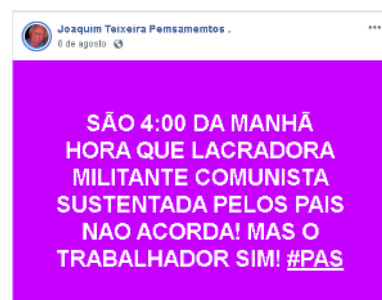
Ao mesmo tempo em que ataca (SD21), ele gera um efeito de que se encontra na FD de extrema direita, porém permeado pela contradição, também vista na SD1 “Bom dia pra ninguém” (nem para ele mesmo) na SD21, quando posta seu saudosismo em relação à violência da ditadura militar brasileira de 1964, que perseguia apenas os ‘vagabundos’. Outra ironia.

A intolerância religiosa (SD22) também compõe seu repertório de suposto ‘humor politicamente incorreto’, quando em sua página do Facebook ele faz apologia ao conservadorismo Católico da época da inquisição, ao catolicismo dito tradicional, que hoje faz amplo contraponto com os ideais do discurso do Papa Francisco, que prega tolerância, respeito, solidariedade, igualdade etc. Diante dessas contradições, até mesmo afirmar que seria humor politicamente incorreto poderia ser uma cilada. Ao criticar duramente a ideologia de esquerda estereotipada nos preconceitos de seu discurso, mas ao mesmo tempo ao se posicionar como homofóbico, misógino, moralista e ignorante, ele tenta passar esse discurso hiperbólico como verdade. Mas a língua falha. Há equívocos que colocam em dúvida mais uma vez a sua real FD.

SD23



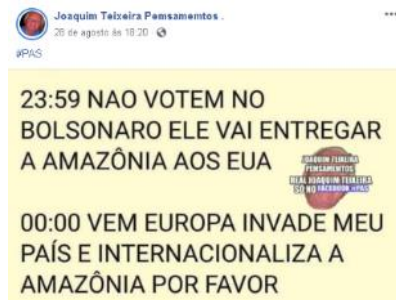
SD24



O discurso acima (SD23 e SD24) traz o efeito de que despreza trabalhos que envolvam a intelectualidade e valoriza trabalhos braçais como sendo ‘trabalhos viris’, como capinar mato, trabalhar como pedreiro, eletricista etc. Nesta FD de direita, o trabalho intelectual possui um efeito de sentido de perigo, coisa de comunistas e preguiçosos. O conhecimento e educação tornam-se perigosos quando despertam a consciência das massas em relação à luta de classes que o Marxismo evidenciava, ou seja, a exploração do proletariado pela burguesia. Para ele, o conceito de trabalhador é a pessoa de baixa qualificação que acorda de madrugada

para executar serviços braçais (Comunistas, feministas e homossexuais não se enquadram como trabalhadores) ou para servir às classes dominantes.

SD25



SD26



Crises e momentos políticos marcantes e amplamente divulgados nas mídias são utilizados no discurso do Joaquin, como na crise do presidente Bolsonaro com o presidente francês Emmanuel Macron, diante das queimadas na Amazônia, em 2019 (SD25), onde Macron sugere a internacionalização da Amazônia diante do não comprometimento do governo Bolsonaro em combater as queimadas, que supostamente teriam sido causadas pelo setor agropecuário brasileiro em busca de novas pastagens para criação de gado. Em resposta, o então presidente Bolsonaro ofende a aparência física da mulher de Emmanuel Macron, Brigitte Macron criando uma crise diplomática e troca de ofensas em redes sociais e discursos públicos. Em defesa do presidente Bolsonaro, O discurso do Joaquin passa a publicar ironias minimizando as queimadas, procurando mostrar que sempre ocorreram, que era algo natural e que Bolsonaro nada tinha a ver com elas – mesmo que tivesse o apoio político da bancada ruralista do congresso, principal interessada na ampliação da área para o agronegócio e pecuária.

Ainda na SD25, Joaquin ataca a contradição do discurso de esquerda, quando ela afirmava que Bolsonaro entregaria a Amazônia para os EUA, mas supostamente defendia a internacionalização da Amazônia, sugerida pelo presidente francês. A oposição ao homossexualismo não ficaria de fora dessa temática.

O humor da FD de direita de Joaquin, em SD26, procura humilhar o atleta olímpico brasileiro, Diego Hipólito, que havia declarado publicamente ser homossexual, banalizando os incêndios da Amazônia como sendo algo normal e corriqueiro, como a homossexualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o fim da Ditadura Militar de 1964 e as revelações de seus crimes e torturas, o discurso da formação ideológica de direita foi silenciado no Brasil, durante cerca de 50 anos, até o advento do golpe parlamentar de 2014. Esse período ‘entre golpes’ trouxe gradativamente relevância às propostas do espectro político de esquerda, que capitalizou politicamente o efeito de sentido de ‘guerreiros contra a ditadura e a favor do povo’. Após o domínio da extrema direita militar, o poder passa às mãos civis de políticos tidos como de centro, como o ex-presidente José Sarney, com as inúmeras crises econômicas dos anos 80, o poder retorna ao centro-direita com a eleição direta do ex-presidente Fernando Collor, deposto por supostos escândalos de corrupção em 1992. Ao longo dos anos, o poder passa da direita para o centro, retorna para a direita não-radical e, devido ao insucesso político e econômico destes espectros, consequentemente o vácuo só poderia ser preenchido pela esquerda.

Com a chegada do PT ao poder, com a eleição do ex-presidente Lula, a esperança foi retomada pelo povo, que passou a ser contemplado de maneira mais significativa na distribuição de renda dos programas sociais da esquerda, como o Bolsa Família. O processo de inclusão social e ampliação de direitos das minorias certamente não seria tolerado pela elite conservadora de direita. Eis que, na sucessão presidencial de Lula para Dilma, diante de brutal perseguição política do parlamento, o governo do PT torna-se inviabilizado e sem poder de governança. Esse processo bloqueou todas as iniciativas do governo em tentar minimizar a então crise econômica que passa a fazer parte da FD da direita como sendo uma crise decorrente do excesso de gastos públicos com programas sociais, o aparelhamento dos órgãos públicos, o empréstimo de dinheiro para países socialistas e desvios de dinheiro para políticos e partidos aliados da esquerda, sendo este dinheiro recebido de empresas que se favoreceram em licitações e desviaram dinheiro público via superfaturamentos, distribuindo entre partidos

como o PT, para supostamente se perpetuar no poder como se fosse possível existir uma 'ditadura democrática', mantida pela corrupção, uma espécie de 'cleptocracia'.

Estavam formadas as condições de produção para a retomada da formação discursiva de direita, que usando o advento das redes sociais e as *Fake News* (notícias falsas) concentrou a desesperança popular, crise econômica e revolta contra políticos e partidos corruptos contra um 'inimigo' comum a todos os brasileiros, o supostamente mais corrupto de todos os partidos políticos, segundo a FD de direita, o PT. Essa estratégia é retomada pela memória discursiva, trazida dos anos 30 na Alemanha, quando Hitler, diante de condições de produção semelhantes, uniu o ódio das massas contra judeus e comunistas, fazendo o partido Nazista chegar ao poder inicialmente por vias democráticas e, posteriormente via totalitarismo.

Por ter o humor, forte apelo popular no Brasil, a voz da FD de direita se utiliza de mais esta ferramenta para atrair atenção e fortalecer este efeito de ódio à esquerda. O que era silenciado, agora passa a ser exaltado como tendo o efeito de sentido de liberdade de expressão e não crime de misoginia, machismo, homofobia dentre outros. Dessa forma, há o deslizamento de sentidos onde a defesa da esquerda pela liberdade de expressão é apropriada pela formação discursiva de direita para poder propagar sua ideologia multivariada nos níveis do espectro político de direita: neoliberalismo, conservadorismo, militarismo e autoritarismo - atraindo seguidores e atingindo seus objetivos: a deposição da então presidente Dilma e a posterior eleição de um presidente conservador de direita em 2018. O ressurgimento do discurso da direita conservadora a partir de 2014 se dá através de discursos políticos, jornalísticos e através do humor visando normalizar discursos silenciados da direita.

Procurando elucidar as questões de pesquisa observou-se que, de fato o humor se utiliza de deslizamentos de sentidos do já dito, se apropriando de discursos outros como seu. O humor pode alterar os efeitos de sentido de ideologias e jogar com elas. O personagem do Joaquin Teixeira, em sua contradição, critica a esquerda em seus discursos, mas ao fazê-lo, pelo seu jeito de ser e de agir, termina por tecer críticas veladas à própria direita, sua suposta FD. Seu discurso prioriza os efeitos de humor em detrimento da própria ideologia supostamente contida nele. É muito mais um efeito de humor do que uma identificação com a FD de direita.

Este artigo cumpre seu objetivo ao analisar e refletir sobre como o humor irônico operou no ressurgimento do discurso da direita, utilizando-se da democratização dos meios de comunicação digitais (Redes sociais). A hipótese se confirma: esse discurso que outrora tinha a aversão do público e da mídia de modo geral, após a redemocratização do Brasil nos anos 80, ao se utilizar do humor, da contradição, dos deslizamentos de sentidos, deixa de ser um discurso da elite dominante e ganha efeito de popularização, procurando aderência nas classes sociais menos favorecidas, pavimentando o caminho para a volta da direita conservadora ao poder, dessa vez, não com o uso da força, mas através do voto popular, utilizando-se da democracia para eleger quem, no passado, lutou contra ela. A eleição do presidente Bolsonaro traz efeito de evidência em relação a isso.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. *Glossário de Termos do Discurso*. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

MARIANI, Bethânia. *A Escrita e os Escritos: reflexões em análise do discurso e em psicanálise*. São Carlos: Claraluz, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 10ª Ed. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli et al. *Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia*. 3ª ed. Campinas: Pontes, 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli et al. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, Vozes, 1996.

ORLANDI, Eni Puccinelli et al. *Papel da Memória*. 4ª ed. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et. al. – 5ª ed. Campinas, São Paulo: Ed. da Unicamp, 1975.

Joaquin Teixeira and the satirical voice of the Brazilian conservative far right: a Pecheutian discourse analysis of the return to politically incorrect humor

ABSTRACT

This article analyzes the publications on Facebook entitled "Joaquin Teixeira Thoughts" and on Twitter @joaquimvoltou, social networks that make a satire and opposition to political correctness and that would represent the thought of the Brazilian conservative right. The page deals with the elderly Joaquin Teixeira, a conservative and prejudiced far-right grandfather who uses posts to attack minorities and stereotype left-wing ideology. For this analysis, concepts of French Discourse Analysis were mobilized, used as a theoretical and methodological basis. The corpus is composed of screenshots of publications on social networks, involving various themes that make up his supposed right-wing FD, understanding how this satirical/ironic humor marked, from 2014 onwards, the resurgence of right-wing discourse.

Keywords: Discourse Analysis. Ideology of the conservative right. Politically incorrect humor.

Joaquin Teixeira y la voz satírica de la extrema derecha conservadora brasileña: un análisis discursivo pecheutiano del retorno al humor políticamente incorrecto

RESUMEN

Este artículo analiza las publicaciones en Facebook tituladas "Pensamientos de Joaquín Teixeira" y en Twitter @joaquimvoltou, redes sociales que hacen una sátira y oposición a lo políticamente correcto y que representarían el pensamiento de la derecha conservadora brasileña. La página trata sobre el anciano Joaquín Teixeira, un abuelo conservador y prejuicioso de extrema derecha que utiliza publicaciones para atacar a las minorías y estereotipar la ideología de izquierda. Para este análisis, se movilizaron conceptos del Análisis del Discurso Francés, utilizados como base teórica y metodológica. El corpus está compuesto por capturas de pantalla de publicaciones en redes sociales, que involucran diversos temas que conforman su supuesto FD de derechas, entendiendo cómo este humor satírico/irónico marcó, a partir de 2014, el resurgimiento del discurso de derecha.

Palabras clave: Análisis del Discurso. Ideología de la derecha conservadora. Humor políticamente incorrecto.

Recebido em: 29/12/2021

Aceite em: 03/09/2022

SOB A ÓTICA DA COMUNICAÇÃO: O NEGÓCIO DA DIVERSIDADE

Patrícia Milano Persigo¹
Andréia Silveira Athaydes²

RESUMO

Diversidade é bom para os negócios; Crescimento do mercado Afro ou Desenvolvimento do mercado para a terceira idade; são algumas manchetes em destaque constante em revistas e jornais empresariais do Brasil. A diversidade consolida-se como um caminho a ser percorrido pelas organizações contemporâneas, diz o mercado. Diversidade nas organizações é o tema do presente artigo. Para tanto, realizamos uma discussão teórica com em Serrano (2007), Martinez (2013), Fleury (2000) e Pereira e Hanashiro (2010), a fim de melhor nos apropriarmos de alguns termos. Ao mesmo tempo, buscamos conhecer a percepção dos profissionais do mercado da comunicação sobre as práticas de diversidade nas organizações em que trabalham. Esta é uma pesquisa exploratória descritiva que utiliza uma enquete aplicada com profissionais do mercado da comunicação. A partir dos resultados, percebemos que, sob a ótica da comunicação, as organizações estão mais voltadas a ações pontuais do que propriamente à políticas de diversidade.

PALAVRAS-CHAVE

Diversidade. Mercado. Empresas. Comunicação Organizacional.

1 INTRODUÇÃO

“Diversidade é bom para os negócios!”.

Este foi o título de uma matéria do jornal O Globo, publicada em junho de 2019. Em fevereiro do mesmo ano, o site de rede social Facebook lançou a ferramenta *Ads 4 Equality*. Por meio de algoritmos, as campanhas publicitárias de agências e anunciantes são analisadas quanto à

¹ Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen. Líder do Grupo de Pesquisa EstratO – Estratégias Midiáticas Organizacionais (CNPq/UFSM). Pós-Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde, Desenvolvimento Humano e Sociedade, da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Doutora e Mestre em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: patriciapersigo@gmail.com.

² Professora do Curso de Graduação em Comunicação Social da Faculdades de Taquara – Faccat. Docente pesquisadora em gestão da comunicação e coordena, no Brasil, a pesquisa transcultural Latin American Communication Monitor, promovida pela Euprera. É líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Estratégica e Relações Públicas, cadastrado no CNPq. E-mail: athaydes@faccat.br.

representatividade³, tendo em vista a população brasileira, em termos de sexo, raça e tipo de corpo (COLETIVA.NET, 2019). A iniciativa foi além, ofereceu outros três recursos: um teste *online* de representatividade, lista de estereótipos e orientações para trabalhar sua desconstrução. (COLETIVA.NET, 2019).

A diversidade parece ser a tônica da vez. Está na capa e nas manchetes de diversas publicações no território nacional. São planejamentos empresariais voltados a um público diverso, ofertando produtos e serviços próprios as suas características. Tal realidade caminha em conjunto ao próprio desenho da sociedade brasileira, já que, de acordo com o IBGE, somos mais de 210 milhões de pessoas em 26 estados da confederação. Estados de norte a sul que receberam e recebem uma população diversa em hábitos, costumes e cultura. Assim, forma-se a sociedade brasileira, diversa e plural, apresentando, em sua composição, mulheres, negros, pessoas com deficiência, idosos, LGBTs...

Ao conhecer a diversidade que compõe a população brasileira, é possível atentar também para os equilíbrios e/ou desequilíbrios aí existentes. A distribuição de renda, a inserção no mercado de trabalho, a escolaridade, a composição familiar. São os indivíduos dessa sociedade, a partir dessas características, que irão compor tanto a força de trabalho, quanto o mercado consumidor das organizações.

Pensar sobre o Brasil e falar sobre a sua diversidade não é novidade. Talvez novos sejam os percursos e locais adotados para essa discussão, recorrente é sua inserção na gestão empresarial, marcando o mundo dos negócios contemporâneos. O posicionamento, assim como a imagem de diversas empresas, tem vindo atrelado à bandeira da diversidade. Mas como, de fato, vem sendo tratado esse tema nas organizações? Como a diversidade está sendo comunicada? Com seu caráter de mediação, a comunicação organizacional necessita deter-se em apurar, veicular e interpretar minuciosamente tanto os atores sociais, quanto o ambiente social, a fim de posicionar a organização nesse contexto (OLIVEIRA E PAULA, 2007). Esse posicionamento coerente poderá resultar, pelo menos, em ganhos de imagem e reputação.

Dessa maneira, a pesquisa realizada neste artigo tem como objetivo conhecer a percepção dos profissionais do mercado da comunicação sobre as práticas de diversidade nas organizações em que se inserem. A partir dessas informações, a discussão teórica esclarece conceitos e entendimentos de diversidade e está amparada em Serrano (2007), Martinez (2013), Fleury (2000), Pereira e Hanashiro (2010). Num segundo momento, apresentamos pesquisas desenvolvidas no intuito de delinear o mercado e suas tendências, tendo como critério de seleção das mesmas o fato de abordarem o tema da diversidade. E, por fim, apresentamos os dados de uma enquête aplicada *online* durante dois meses

³ Martinez (2013) e Serrano (2007) apontam dois níveis de diversidade; a primária e a secundária. Aprofundaremos a discussão no tópico sobre Diversidade nas Organizações.

do ano de 2019, divulgada majoritariamente por meio da rede social *LinkedIn*, a uma amostra não probabilística por acessibilidade. Os dados foram tabulados e cruzados com o auxílio do *software* SPSS.

2 DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Diversidade, segundo o dicionário *online* de significados, é o mesmo que "variedade, pluralidade, diferença. É um substantivo feminino que caracteriza tudo que é diverso, que tem multiplicidade"^{4[1]}. Assim também elucida Fleury (2000, p. 20):

Há diversos aspectos a serem considerados ao se pensar no que significa diversidade: sexo, idade, grau de instrução, grupo étnico, religião, origem, raça e língua. Mamman (1995) e Nilson (1997) assumem também que o conceito de diversidade cultural inclui não somente a raça e o sexo, mas também grupos étnicos, região de origem, idade e etc.

Ainda assim, a mesma autora ao discorrer a respeito de diversidade cultural acrescenta o elemento "maiorias x minorias". Explica que indivíduos de identidades diversas acabam por interagir inseridos em sistemas específicos e aí "coexistem grupos de maiorias e minorias. Os grupos de maioria são os grupos cujos membros historicamente obtiveram vantagens em termos de recursos econômicos e de poder em relação aos outros" (*ibid*).

No mesmo sentido, temos também outro esclarecimento que chama a atenção para a necessidade de ampliarmos a ideia de diversidade. É preciso atentar igualmente para "idade, história pessoal e corporativa, formação educacional, função e personalidade" (THOMAS, 1991 *apud* NKOMO E COX JR., 1999, p. 334-335). Os autores associam a diversidade intimamente relacionada com a identidade do indivíduo e ainda evidenciam que, mesmo no ambiente organizacional, ele descortinará outras perspectivas de diversidade como: o tempo de serviço na organização, os papéis assumidos internamente, a liderança formal ou informal, o *status* de acesso ou não à alta administração da organização (THOMAS, 1991, *apud* SILVA, 2019).

Olhar atentamente o micro e macro ambiente organizacional é uma recomendação que se aplica tanto à gestão da diversidade nas organizações quanto à comunicação delas. Martinez (2013) relembra que os estudos sobre diversidade nas organizações têm início aproximadamente em 1973, em função de mudanças no sistema produtivo e no mercado de trabalho, quando ocorre uma passagem da economia manufatureira para a área de serviços,

⁴ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/diversidade/>> Acesso em: 28 de setembro de 2019.

tanto nos EUA, quanto no Reino Unido. Com o passar dos anos, destaca-se também a própria transformação da mão de obra: mais feminina, mais madura e mais intelectualizada. Entretanto, essa realidade vai desencadear embates e entraves sociais “invisíveis”, relações de poder estabelecidas.

É essa compreensão que Fleury (2000) argumenta quanto às relações de poder que prevalecem nas organizações. Nesse caso, a gestão da diversidade tende a ser uma vitrine, como algo posto para gerar visibilidade. Assim não ocorre a inclusão, mas a submissão com base nos argumentos de ganhos, retorno de imagem a partir de relações de poder impostas. A tese de Serrano (2007) chama atenção para a necessidade de pensar nas relações de trabalho para além das práticas de gestão de pessoas. As discussões sobre diversidade partem de algumas perspectivas, segundo Pereira e Hanashiro (2010). Sua construção deu-se a partir de uma pesquisa com funcionários de inúmeras empresas com o intuito de verificar suas atitudes em relação à diversidade. A partir desse levantamento, os autores propõem quatro perspectivas: 1) aceitação pela justiça social; 2) aceitação pela obtenção de ganhos; 3) rejeição com base na discriminação reversa e 4) rejeição com base no receio ao estigma. Essas visadas são perceptíveis nas respostas encontradas na presente pesquisa.

No mercado contemporâneo, competitivo e dinâmico, a comunicação profissionalizada vai além do planejamento de mensagens e campanhas atentas aos diversos públicos, é necessário compreender o seu papel estratégico como forma de equilibrar e prever a representatividade nas organizações dos diferentes grupos que compõem a sociedade. Somando-se a essa ideia, a comunicação organizacional também se mostra diretamente implicada no que se refere às relações de comunicação entre organização e seus diversos públicos. Iniciativas como campanhas, eventos, posicionamento social, interação e debate passam, ou deveriam passar, pela atuação profissional da comunicação empresarial. Trata-se de construção de relacionamentos estratégicos, imagem e reputação coerentes.

França (2008) é enfático ao afirmar que a atuação dos comunicadores depende em grande parte do gerenciamento dos relacionamentos organizacionais, assim como da observação e acompanhamento detido das diferentes formas de organização da sociedade. "Portanto não basta analisar o novo. É preciso prever como se trabalhar com o novo, notadamente no campo da ciência social aplicada em que se insere a comunicação social [...]" (ibid p. VII). Para o autor (*apud* WILCOX, 2001, p. 249), os públicos não são "um todo

monolítico, ao contrário: 'é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflitos". Justamente por compreender essa ótica de públicos que se torna relevante aprofundar os conhecimentos a respeito de suas características, hábitos e costumes, descortinando, assim, certos estereótipos acerca da diversidade.

Serrano (2007) ressalta que, inicialmente, refletir sobre os públicos organizacionais demanda compreender a diversidade em sua complexidade. É muito simples pressupor que os públicos estão divididos em determinados grupos por sexo, idade, religião ou atributos físicos; porém contemplar precisamente a diversidade do público seria apenas isso?

A diversidade pode ser categorizada em duas dimensões: a) a primária, que reúne características inatas, imutáveis e centrais para a formação da identidade do indivíduo, sobre as quais a pessoa tem pouco ou nenhum controle, como Sexo, raça, idade, atributos físicos; b) secundária, que reúne características que podem ser modificadas ao longo da vida que, embora exerçam influência na autoestima e na autodefinição do indivíduo, não alteram o núcleo principal de sua identidade. Essa dimensão é representada por fatores como experiência, formação, estado civil, localidade, educação, renda, experiência militar, crenças políticas. (SERRANO, 2007, p. 50 *apud* LODEN E ROSENER, 1991).

Promover programas e políticas de diversidade, a partir apenas de uma abordagem primária, parece ser um enfoque bastante comum nos dias atuais. A presença social de uma organização será em ampla medida refletida pelo clima e ambiente interno, isto é, também por uma relação franca e respeitosa com esse público. Pesquisas americanas relatam três perspectivas diferentes, mas todas tocam a diversidade nas organizações. O quadro, a seguir, resume-as.

Quadro 1: Evolução das iniciativas para a diversidade.

INICIATIVA	OBJETIVOS	CARACTERÍSTICAS
AA (Ação Afirmativa)/ ASSIMILAÇÃO	Criar espaço de trabalho para a mobilidade ascendente de todos os tipos de pessoas	Intervenção artificial e transacional, não podendo se considerada um instrumento permanente. Os sujeitos são assimilados, devendo abandonar suas diferenças e serem moldados de acordo com normas e comportamentos organizacionais existentes.
VALORIZAÇÃO DAS DIFERENÇAS (VD)	Melhorar as relações interpessoais e minimizar a discriminação	Desenvolvimento de iniciativas que: • levem à aceitação das diferenças por meio da compreensão de sua natureza e dinâmica; • permitam a compreensão dos sentimentos e atitudes dos membros em relação às pessoas consideradas diferentes; • levem a exploração das diferenças enquanto um ativo no local de trabalho. Os sistemas e a cultura da organização permanecem intocados, o que faz com que o gestor possa aceitar e entender as diferenças, estar livre de racismo e “sexismo” e ter excelentes relações interpessoais, mas ainda assim não saber como administrar a diversidade.
GESTÃO DA DIVERSIDADE (GD)	Desenvolver um ambiente que funciona para todos os empregados	Ampla processo gerencial que inclui planejamento e implementação de sistemas organizacionais que possibilitem capacitar cada empregado a desempenhar suas potencialidades

Fonte: Serrano (2007, p. 54), a partir de Thomas Jr. (1990) e Hanashiro e Godoy (2004).

Em síntese, extraímos que, sob o discurso da diversidade, é possível observar diferentes abordagens na prática das organizações. Cada momento organizacional apresenta suas características de clima e dinâmicas internas e, assim, demanda determinadas ações.

Sob a ótica do público interno, um argumento favorável à abordagem da diversidade é a possibilidade de atração e retenção de talentos, assim como o entrosamento das equipes e do comprometimento desses funcionários. No entanto, diversas vezes, há a adesão à diversidade por uma interferência do contexto de mercado (MARTINEZ, 2013). Contemplar o argumento da gestão da diversidade no posicionamento social de uma empresa significa, de fato, um amplo processo organizacional. Destacamos que imagem e reputação tornam-se mais consolidados a medida em que discurso e prática coadunam-se.

3 NEGÓCIOS E COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS

Em uma reportagem do Jornal O Globo (2020) salienta-se que, no cenário de gestão da diversidade, as empresas costumam atuar com capacitações, mentorias, acompanhamento de carreira, treinamentos de alerta sobre vieses inconscientes, entre outros trabalhos, no desenvolvimento dos seus recursos humanos. A organização é também um local de

convivência, formado por um conjunto de indivíduos que empenham sua força de trabalho na oferta de produtos/serviços para outro tanto de pessoas, aí também se constitui um espaço de encontro da diversidade populacional. Podem tornar-se locais conflituos justamente em função da convivência de diversos hábitos, costumes e identidades de forma muito próxima. Na perspectiva da administração organizacional, cabem algumas perguntas, como identificar e gerenciar os conflitos? De que forma equilibrar as diferenças? Como representar-se perante o mercado consumidor, organizações da sociedade civil, imprensa e governo?

Neste sentido, também é importante destacar que toda organização necessita estabelecer relação com um mercado consumidor, mercado, muitas vezes, formado por grupos considerados minoritários. A fim de aprimorar suas estratégias e torná-las mais efetivas, diversas organizações desenvolvem pesquisas e monitoramentos de mercado. Dessa forma, tendências são mapeadas e prognósticos para os negócios podem ser delineados. É o caso da pesquisa Cápsula (2019), desenvolvida pelo Grupo RBS no Estado do Rio Grande do Sul, a fim de indicar caminhos possíveis sobre comportamentos, tendências e consumo. O Novo Urbano, a Diversidade, a Longevidade, o Bem-Estar e o Consumo Consciente foram os temas investigados. Quanto à diversidade, perspectiva semelhante a do estudo aqui relatado, a pesquisa “Cápsula” apontou que é preciso tratar sobre inclusão e respeito. O principal questionamento foi: como o gaúcho enxerga a diversidade e como ela impacta na sua vida? Partindo deste ponto, o capítulo contextualiza o tema, argumentando que, cada dia mais, temos contato e a presença social de diferentes vozes debatendo temas como identidade, privilégios e minorias. De acordo com a pesquisa, a internet vem ampliar essa arena de debates, reverberando as narrativas, o que ocorre independente de tempo e espaço.

Sob essa perspectiva, o debate sobre diversidade começa a acontecer na mídia, a partir do contato com diferentes culturas e influenciadores, assim como do crescimento de um sentimento de empatia. Fica evidente uma mudança de realidade, interesse e consumo por marcas que apoiam a causa. Não só um apoio em campanhas, mas também em políticas de RH que garantam a inclusão da diversidade nos ambientes organizacionais (CÁPSULA, 2019). A questão das diferentes gerações convivendo nos ambientes organizacionais também compõe esse panorama da diversidade. O Envelhecimento nas Organizações e a Gestão da Idade (FGV EAESP, 2018) é um segundo relatório debatendo a diversidade, agora, geracional. A questão norteadora foi: “Quais são as percepções de gestores de RH com relação aos

profissionais com 50 anos ou mais de idade e quais as práticas de gestão de idade adotadas pelas empresas?”

Tal relatório embasa sua inquietação e motivação de pesquisa, argumentando que: “Entre 2015 e 2030, prevê-se que o grupo de pessoas com 60 anos ou mais de idade irá aumentar de 901 para 1400 milhões e, em 2050, poderá alcançar 2,1 bilhões de pessoas no mundo (UNITED NATIONS, 2015)”. O aumento no número da população idosa impacta diversas estruturas da sociedade, de tal forma que se torna imprescindível conhecer esse contexto tanto de envelhecimento dos indivíduos, quanto sobre como os setores de recursos humanos percebem-no e gerenciam-no.

Quanto à diversidade de raça nas organizações, mapeamos o relatório *Black In*. O levantamento contou com quase 1800 participantes e identificou cinco perfis de profissionais negros, assim como a forma como cada um enfrenta o racismo nos ambientes empresariais. Esses perfis adotam diferentes posturas em relação às iniciativas de diversidade racial das organizações: eles serão desde facilitadores da discussão a respeito do tema até o totalmente afastado, exigindo uma comunicação diferenciada para cada perfil a fim de garantir o engajamento de todos. O calejado, o sentinela, o conformado, o inocente e o meritocrata; são as apresentações apuradas pela pesquisa de acordo com o grau de racismo sofrido e reação do indivíduo.

Na outra ponta do posicionamento organizacional, encontram-se os consumidores e suas percepções sobre a adesão ou não das empresas a determinadas causas. Sob essa perspectiva, foi publicado, pelo Instituto de Pesquisa de Mercado Ipsos, o relatório “Marketing Relacionado a causas 2019”. A investigação buscou compreender de que forma os públicos depositam a sua confiança nos diversos setores sociais. Com isso, percebeu-se que o Brasil vive uma crise quase que generalizada de confiança na política, assim como na sua atuação pró-causas sociais.

O relatório constata que, a partir da queda da confiança nos políticos e no governo, cresce a tendência de confiança nas iniciativas das empresas, ou seja, “existe a expectativa de que as empresas estejam à frente das transformações sociais do país” (IPSOS, 2019). Além das informações diretamente relacionadas com a pesquisa, o relatório conclui trazendo questionamentos às organizações sobre a adesão a causas, bem como sobre a construção de sua reputação. “A sua causa conversa com todos os seus mercados e todos seus *stakeholders*?

Você está pronto para ser desafiado? Como você está planejando a sua abordagem? Consulte, mensure o risco e tenha um plano" (IPSOS, 2019).

Buscando um alinhamento maior entre as pesquisas de mercado encontradas e a nossa atual verificação, chegamos ao relatório LCM (2018-2019). O *Latin Communication Monitor* teve, como tema, "Comunicação Estratégia e seus desafios: *fake news*, confiança, informações para a tomada de decisões, liderança, satisfação, estresse e compromisso laboral". O estudo investigou os profissionais do mercado da comunicação, chegando aos seguintes resultados: um público majoritariamente feminino, com uma média de idade entre 36 e 42 anos e aproximadamente 50% deles com mestrado concluído. Dos 19 países pesquisados, a América do Sul teve maior participação. Considerando as *fake news* e os índices de confiança nas empresas, é interessante destacar que 61% dos entrevistados apontam que acompanham os debates a respeito das notícias falsas, mas apenas 9,7% das empresas dizem ter algum tipo de plano de prevenção nesse sentido. Ao tratarem sobre cultura organizacional especificamente, 66% dos entrevistados assinalam que as suas organizações valorizam e praticam a diversidade e a inclusão.

Retomando os achados das pesquisas anteriores, desde o âmbito estadual (RS), com a pesquisa Cápsula (2019), até o panorama latino-americano com o LCM (2018-2019), entendemos que o tema da diversidade mostra-se presente no dia a dia tanto das empresas quanto na percepção dos profissionais e dos públicos. Neste sentido, resta configurada a emergência deste como um tema, como uma linha mestra nos negócios empresariais contemporâneos. Portanto, tendo em vista o cenário delineado a partir de tantas pesquisas de mercado, é salutar retomar o olhar para os profissionais que aí atuam, que constituem o dia a dia organizacional e modificam-no. Nesta direção, outra pesquisa que contribui para o presente debate aborda as competências profissionais. Trata-se do relatório "Procuram-se Humanos: os robôs precisam de você!", publicado pela empresa de recrutamento e seleção *ManPower Group*, em 2019. O advento da tecnologia, bem como o desenvolvimento da inteligência artificial, o uso de robôs e máquinas em tarefas antigamente exclusivas das pessoas fomentam debates calorosos na perspectiva Homem X Máquina. No entanto, ao contrário do que se pensa, o relatório *ManPower* mostra que 81% dos empregadores brasileiros planejam manter ou aumentar o número de funcionários como resultado da automação. Para os profissionais do futuro, serão determinantes competências voltadas à

análise crítica, *networking*, influência e construção de relacionamentos, que são habilidades humanas.

Nesse mesmo horizonte de pesquisa, também mapeamos o relatório conduzido pela Universidade de *Huddersfield*, intitulado *Global Capability Framework: for the public relations and communication management profession*. Ele partiu de alguns grandes questionamentos a respeito das competências dos profissionais. Os dados foram coletados, entre 2016 e 2018, buscando responder: Existe um conjunto compartilhado de competências que definem a profissão globalmente? Quais são suas variações por região, cultura e grupo estratégico de públicos? Dos resultados encontrados, foi possível categorizar as competências em três grandes grupos: comunicacional, organizacional e profissional. O conjunto de competências aí elencado também contribui para projetos de desenvolvimento na formação de acadêmicos, futuros profissionais, ou mesmo de atualização/potencialização de talentos daqueles que já estão no mercado de trabalho.

Mais especificamente sobre a questão da diversidade, localizamos o relatório “A Diversidade e Inclusão nas Organizações no Brasil” publicado, em julho de 2019, pela Aberje. A maioria das empresas conta com programas de diversidade (63%). Destaca-se o fato de 68% dos entrevistados terem justificado a pertinência da diversidade em seu contexto organizacional, considerando o retorno positivo de imagem, como um negócio comprometido com a diversidade. Logo após, com 63%, está outro objetivo ao adotarem-se tais iniciativas que é contribuir com mudanças estruturais da sociedade.

Se, por um lado, temos a diversidade como tema emergente e em efervescência, por outro, temos um mercado que busca profissionais com mais habilidades humanas, de contato, empatia e relacionamentos. Consideramos, assim, que as pesquisas de mercado coletadas apontam para a congruência de dois grandes temas: competências e diversidade nas organizações.

4 SOB A ÓTICA DA COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DA DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES.

A pesquisa mostra-se como um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Seu objetivo fundamental é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 1999, p.42). No presente estudo, os dados coletados e analisados são tratados segundo uma abordagem qualitativa (YIN, 2016),

de cunho descritivo (TRIVIÑOS, 1987), cuja característica é descrever particularidades de um determinado fenômeno, assim como o estabelecimento de relações entre variáveis.

No cenário ora traçado, o contexto de diversidade nas empresas é o fenômeno a ser explorado a partir da percepção dos comunicadores inseridos nessas organizações. Para tal intento, realizamos uma enquete aplicada a uma amostra não probabilística por acessibilidade (GIL, 2010), que é uma amostragem não-estatística em que o próprio pesquisador estabelece seus critérios de acesso ao público pesquisado (WEBER E PÉRSIGO, 2017).

Gil (2010) argumenta sobre a complexidade do processo de elaboração do questionário, considerando que é preciso entendê-lo como um “instrumento técnico” (p.121), que demanda um olhar apurado para estruturar e ordenar as questões, escolher as opções de resposta. Nosso questionário foi elaborado em quatro grandes seções: - Perfil, - Competências (subdividida em outras três que se justificam pela nossa apropriação teórica - Conhecimentos; Habilidades; Atitudes), - Diversidade organizacional; - Tendências em Comunicação Empresarial, com um total de 33 questões.

Entre os meses de junho e julho de 2019, deu-se a divulgação e aplicação da pesquisa via redes sociais (*Facebook, Instagram e LinkedIn*) da pesquisadora e sua supervisora de pós-doutorado. Realizamos pesquisas por profissão (procuramos por comunicadores de forma geral), por empresa (tanto pública, quanto privada) e por estado (buscamos contato *inbox* com profissionais de todos os estados brasileiros, entretanto não obtivemos respostas dos estados de Amapá, Ceará e Tocantins).

4.1 A percepção da diversidade nas organizações

Após a limpeza dos dados, as informações aqui apresentadas dizem respeito ao pensamento e à rotina de 191 participantes, com as seguintes características: mulheres (71%), homens (28,5%) e outro gênero (0,5%), cuja faixa etária predominante é de 22 a 40 anos (71%). A maioria tem nível superior (93,2%), sendo que quase 40% deles possuem pós-graduação *stricto sensu*. Provavelmente em função do *networking* das pesquisadoras, a maioria dos respondentes tem formação em relações públicas (57,6%), seguido por jornalismo (20,9%) e publicidade e propaganda (11%), com residência no Rio Grande do Sul (40,3%), São

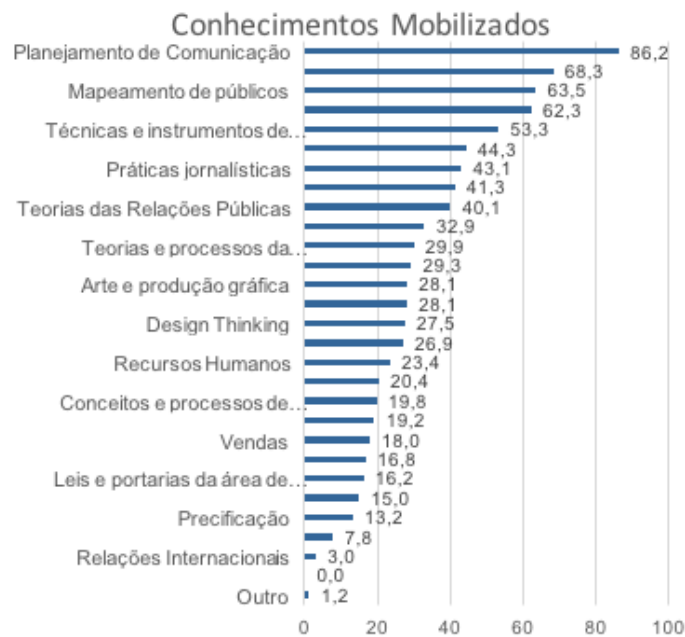
Paulo (22%), Minas Gerais (7,9%) e Santa Catarina (5,8%). Entretanto, também recebemos respostas de profissionais formados em administração, design gráfico, psicologia, educação física, entre outros, e pelo menos um profissional em cada estado brasileiro, exceto no Amapá, Ceará e Tocantins.

Ainda no que diz respeito ao perfil dos respondentes, 77,5% afirmaram estar empregados na área da comunicação, outros como *free-lancers* (9,9%) ou empregados em outras áreas (9,4%). Destes, 77% estavam em organizações privadas e apenas 18,5%, na administração pública. Os profissionais participantes relataram ter uma experiência relativamente recente na atual organização: 47% estão entre 1 (um) e 5 (cinco) anos, seguidos de quase 15% na faixa de 6 (seis) a 11 anos. No quesito liderança, mais de 40% estão em postos de chefia: diretor/gerente (21,5%) ou chefe/supervisor (20,3%). E se considerarmos que a nomenclatura “assessor” também indica, em comunicação, o gestor de um departamento, temos mais 15,1% dos entrevistados.

A partir de um elenco de atividades relacionadas com as profissões de comunicação e com a possibilidade de selecionar até seis opções, os profissionais participantes da pesquisa enfatizaram que a sua rotina engloba, em muito, o planejamento estratégico (64,7%), seguido do planejamento e gestão da comunicação digital (44,9%), relacionamento com o cliente (44,3%) e campanhas institucionais de informação, integração e conscientização (43,7%). Opostamente, as relações governamentais e de lobby (4,8%) e *advocacy* (1,8%) são as atividades menos desempenhadas por eles. Outro fator que chama atenção é que as atividades relacionadas com pesquisa de opinião e/ou auditoria de mídia e clima, consideradas fundamentais para o processo de planejamento, também foram indicadas por um percentual pequeno de profissionais, isto é: 12% e 9,6%, respectivamente. Neste sentido, questionamos: como elaborar um bom e efetivo planejamento se as atividades que levariam a um monitoramento e avaliação não são tão frequentes no dia a dia desses profissionais?

Tendo conhecimento do panorama de atividades desempenhadas, passamos então a questionar sobre os conhecimentos mobilizados no dia a dia profissional. De forma geral, tivemos as seguintes respostas:

Gráfico 1: Conhecimentos mobilizados.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A opção “outros” teve citações referentes à comunicação para o 3º (terceiro) setor e mídias sociais. Essa questão, à primeira vista, traz alguns dados que parecem alarmantes. Para analisar a questão, é interessante observar os extremos do gráfico. São realidades praticamente opostas em termos de frequência de resposta, ao menos. Porém, buscando refletir sobre a diversidade, onde encontraríamos os conhecimentos mais atinentes à questão? Pensar diretamente nela e em suas bases teóricas demanda conhecimentos de sexo, raça, religiões, assim como acessibilidade e empregabilidade de PCDs até sociologia e dados sociais. Entretanto, essas opções estão entre as de menor frequência de resposta, no extremo inferior do gráfico.

No topo superior, temos conhecimentos relevantes ao dia a dia da comunicação, como planejamento, redação, mapeamento de públicos, cultura e comportamento das organizações. Nossa grande inquietação aqui é: que tipo de planejamento, mapeamento de públicos ou estratégias de cultura e comportamento organizacional estão sendo praticados se os conhecimentos base para essas questões são os menos citados? Talvez esse seja um dos pontos essenciais a ser considerado ao avaliar a forma de abordagem dos temas de diversidade nos contextos empresariais. Como bem citou Serrano (2007), precisamos compreender a diversidade em toda sua complexidade e níveis, do contrário, as políticas e as

iniciativas estarão trabalhando no aparente e não nas causas ou sequer promovendo o debate sobre elas.

Aliás, em relação às iniciativas de diversidade nas organizações, 60% dos entrevistados afirmaram que sua empresa tinha alguma ação de diversidade, 27% disseram que, em sua organização, não há nenhuma iniciativa nesse sentido e 13% afirmaram que talvez possa existir alguma disposição a esse respeito. Percentuais que parecem reforçar o alerta de Serrano (2007), já que o percentual alto de respostas para a situação de realização de alguma atividade de diversidade não nos traz a confirmação de dados sobre periodicidade, intensidade, frequência, objetivos e outras dimensões desejáveis para que se possa afirmar que as ações de diversidade são efetivas.

Outro ponto destacado pelos entrevistados diz respeito à responsabilidade das atividades de diversidade, em sua maioria, sob a tutela do Setor/Depto. de Recursos Humanos como indica o gráfico na sequência:

Gráfico 2: Setores ou Deptos. Resp. pelas Ações de Diversidade.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O setor de Recursos Humanos obteve 33,3% das respostas, em segundo lugar, com maior frequência veio a opção “outros”. Nessa opção, foram indicados também os setores: Responsabilidade Social, Comunicação Interna, Diversidade e Inclusão, Atendimento Acadêmico, Coordenação de Ações Inclusivas, Jovem Aprendiz e estagiários, Marketing, Relações Públicas, Financeiro. No gráfico anterior, também observamos o setor de Comunicação e Marketing como responsável pela Diversidade em 6,7% das organizações e, com um percentual um pouco menor, consta a opção “todos” com 5,7%. É interessante o horizonte apontado por alguns respondentes, tendo em vista que as atividades podem estar

sob responsabilidade de determinado setor, mas a discussão da temática é de todos. Até mesmo em função da perspectiva assinalada por muitos estudiosos da área, de que todos somos diversos!

Outra visão relevante está assinalada na resposta “outros” quando citado o setor de marketing. Essa assertiva pode indicar uma maior propensão de determinada empresa em tratar a diversidade mais no plano do discurso, do apelo de venda ou de ganho de imagem como mencionam alguns respondentes:

Quadro 2: Respostas destacadas dos dados da pesquisa.

RESPOSTA	PERFIL
Alinhamento discurso e ação. Muito 'bonito' as organizações falarem em diversidade, mas efetivamente ter empatia com os públicos contemplados nesta caracterização é um desafio diário, sem receita pronta e, principalmente com ESCUTA efetiva permanente de quem tem lugar de fala.	Jornalista do sexo feminino, mestre, com idade entre 31 e 35 anos, do Alagoas, Chefe/supervisora de uma empresa privada com salário até R\$3500,00 mensais.
O conflito real entre o discurso e a prática das organizações.	Jornalista, do sexo masculino, especialista, com idade entre 36 e 40 anos, de São Paulo, Analista de uma empresa privada e com salário entre R\$7100,00 e R\$10.000,00 mensais.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Apesar da constatação por alguns dos participantes da pesquisa a respeito da distância entre discurso e prática, ao serem questionados sobre a importância do tema, em torno de 95%, a esmagadora maioria, confirmaram essa relevância.

Quando consultados sobre as principais tendências nas práticas de comunicação dentro das organizações, metade dos profissionais menciona a diversidade de forma direta (51,7%). Há, ainda, outras menções ligadas ao tipo ou situação, como: diversidade e sustentabilidade (4,2%); diversidade de gerações (3,5%) e diversidade e cultura organizacional (2,8%), reiterando, ao menos, um discurso pró-diversidade. Existe, ainda, o contraponto: aqueles que acreditam que a diversidade não é tendência (3,5%), mas uma realidade organizacional (4,2%) ou, então, que a diversidade é apenas um discurso (2,8%). Essa perspectiva pessimista é coerente quando profissionais alegaram que a cultura da sua organização é desfavorável à prática da diversidade.

Gráfico 3: Tendências nas Práticas da Comunicação nas Organizações



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ainda sobre esse gráfico, é interessante observar a opção “Outros” com um percentual de 21,7%. Aí incluem-se questões como inclusão de PCD, conscientização da alta administração, impacto social, inteligência artificial e até saúde mental, temática que nos remete, inclusive, para outra problemática nas organizações. No caso, a ansiedade, mal-estar psicológico ou stress continuado, depressão, dependência de álcool e outras drogas, perturbações psíquicas (como a esquizofrenia), atraso mental e demências, considerados problemas de saúde mental mais frequentes, têm se tornado rotina nas organizações, impactando de diferentes formas as mesmas. E situações como essas também perpassam a compreensão e a assimilação da diversidade nas organizações.

CONSIDERAÇÕES PONTUAIS:

Do confronto teórico-empírico, destacamos algumas questões que auxiliam na reflexão a respeito da diversidade como negócio. A gestão da diversidade, quando percebida dessa forma pelos profissionais da comunicação, tem atuado mais como uma vitrine, como algo posto para gerar visibilidade. Nesse ponto, precisamos atentar para as relações de poder travadas interna e externamente às organizações.

Torna-se premente considerar as diferentes perspectivas (conhecidas hoje) que envolvem a discussão da diversidade nas organizações (justiça social, aceitação pela obtenção de ganhos, rejeição com base na discriminação reversa e rejeição com base no receio ao estigma). Um dos questionamentos, inclusive, apontou a saúde mental no trabalho, o que

coaduna com as duas últimas perspectivas apontadas, de rejeição. Podemos conjecturar algo como a doença pelo deboche, o diverso como “engraçadinho”, a falta da empatia, perda da noção da humanidade, perda da essência, indistinção de ódio/raiva/perdão.

Das ações afirmativas até a gestão da diversidade efetivamente, os profissionais reconhecem que é preciso ultrapassar o limite de simples iniciativas e, desse modo, atingir um nível de políticas para a diversidade, sinalizando um movimento social rumo a políticas públicas. Sabemos que é um grande movimento, sob o qual se organizam diferentes elementos: a compreensão de diversidade, o significado de inclusão/exclusão, a inserção do gestor, o reconhecimento e enfrentamento de preconceitos, a aprendizagem coletiva e o refinamento de competências profissionais. Independente da profissão ou do âmbito da discussão, são tarefas que cabem a todos nós.

REFERÊNCIAS

- FLEURY, Maria Tereza Leme. Gerenciando a Diversidade Cultural. RAE, **Revista de Administração de Empresas**. Jul./Set. São Paulo, V. 40, n. 3. p. 18-25. 2000.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Envelhecimento nas organizações e a gestão da idade**. Disponível em: < <http://www.aberje.com.br/envelhecimento-nas-organizacoes-e-a-gestao-da-idade-fgv/>> Acesso em 20 de agosto de 2019.
- GARCIA, Karen. Diversidade é bom para os negócios: entenda o impacto que as políticas de inclusão tem nas grandes empresas. **O Globo**. Rio de Janeiro, 10 de fevereiro de 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRUPO RBS. **Cápsula**. Disponível em: < <http://comercial.gruporbs.com.br/capsula/>> Acesso em: 20 de agosto de 2019.
- HUDERSFIELD BUSINESS SCHOOL. **A global capability framework: for public relations and communication management profession**. Disponível em: < <https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks>> Acesso em 12 de dezembro de 2019.
- INSTITUTO ETHOS. **Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 maiores empresas do Brasil**. Disponível em: < <https://www3.ethos.org.br/cedoc/perfil-social-racial-e-de-genero-das-500-maiores-empresas-do-brasil-e-suas-acoes-afirmativas/#.W19ZFX5v8dU>> Acesso em: 05 de maio de 2016.
- IPSOS. **Estudo Marketing Relacionado à causa 2019**. Disponível em: < <https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>> Acesso em: 30 de outubro de 2019.
- LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR 2018/2019. **Desafios e tendências em comunicação**. Disponível em: <https://latincommunicationmonitor.com/site/> Acesso em: 20 de julho de 2019.
- MANPOWER GROUP. **Revolução das Competências 4.0**. Disponível em: < <https://www.manpowergroup.com.br/wps/portal/manpowergroup/br/>> Acesso em 01 de outubro de 2019.
- MARTINEZ, Víctor de La Paz Richarte. **Diversidade, voz e escuta nas organizações: estudos de casos em empresas brasileiras e espanholas**. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo, 2013.

- MCKINSEY COMPANY. **A importância da diversidade.** Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters/pt-br>> Acesso em: 28 de julho de 2018.
- MCKINSEY COMPANY. **Delivering through diversity.** Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/delivering-through-diversity>> Acesso em: 20 de agosto de 2019.
- NKOMO, S. M.; COX JR., T. Diversidade e identidade nas organizações. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. **Handbook de estudos organizacionais.** São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.
- ONG SANTO CAOS. **Black In. Como engajar as empresas com a diversidade racial.** Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/black-in-como-engajar-as-empresas-com-a-diversidade-racial-santo-caos/>> Acesso em 12 de julho de 2019.
- PEREIRA, Jamille Barbosa Cavalcanti; HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori. **Ser ou não ser favorável às práticas de diversidade? eis a questão.** *Rev. adm. contemp.* [online]. 2010, vol.14, n.4, pp.670-683.
- SERRANO, Cláudia. **Desenvolvimento de Competências no Contexto da Diversidade nas Organizações.** Programa de Pós-Graduação de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.
- THOMAS, D. A.; ELY, Robin. **Making differences matter.** Harvard Business Review, Set/Out. 1996.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais.** A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- WEBER, Andréia; PERSIGO, Patrícia Milano. **Pesquisa de Opinião Pública: princípios e exercícios.** Santa Maria: FACOS-Editora, 2017. E-book.
- YIN, Robert. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Trad. Daniel Bueno; Revisão Técnica: Dirceu da Silva. Porto Alegre: Penso, 2016.

The business of diversity from a communication perspective

ABSTRACT

Headlines such as “Diversity is good for business!”, “The African market growth” and “The development of the elderly market segment” are constantly being highlighted in Brazilian business magazines and newspapers. Diversity is consolidated as a path to be taken by contemporary organizations. Therefore, this is the subject of the present article. In this study, we aim to investigate the perceptions of the communication market professionals on diversity practices in organizations. The theoretical discussion is based on previous research developed by Serrano (2007), Martinez (2013), Fleury (2000), and Pereira and Hanashiro (2010). In terms of methodology, this is an exploratory descriptive research in which a survey is done on the communication market professionals. By analyzing the results from the perspective of communication, we realized that the organizations have been more focused on specific actions than on diversity policies.

Keywords: Diversity. Market. Companies. Organizational communication.

Desde las vistas de la comunicación: el negocio de la diversidad

RESUMEN

La diversidad es buena para los negocios; Crecimiento del mercado afro o Desarrollo del mercado de personas mayores; son algunos titulares en constante destaque en revistas y periódicos de negocios brasileños. La diversidad se consolida como un camino a seguir por las organizaciones contemporáneas, dice el mercado. La diversidad en las organizaciones es el tema de este artículo. Para ello, realizamos una discusión teórica con Serrano (2007), Martínez (2013), Fleury (2000) y Pereira y Hanashiro (2010), con el fin de adecuar mejor algunos términos. Al mismo tiempo, buscamos comprender la percepción de los profesionales del mercado de la comunicación sobre las prácticas de diversidad en las organizaciones en las que trabajan. Se trata de una investigación exploratoria descriptiva que utiliza una encuesta aplicada a profesionales del mercado de la comunicación. A partir de los resultados, nos dimos cuenta de que, desde la perspectiva de la comunicación, las organizaciones están más enfocadas en acciones específicas que en políticas de diversidad.

Palabras clave: Diversidad. Mercado. Empresas. Comunicación organizacional.

Recebido em: 25/04/2023

Aceite em: 18/06/2023

MULHERES NO AUDIOVISUAL: UM ESTUDO DE CASO DA PRODUTORA DONA FILMES

Leandro Rolim¹
Ludmuller Diniz Alves²
Tatiane Rodrigues Mateus³

RESUMO

O presente artigo tem a intenção de mostrar a importância das políticas de incentivo à cultura do audiovisual para a emancipação feminina, o papel do cinema na construção do movimento feminista e como pode servir como uma ferramenta de inclusão social para as mulheres. O principal objetivo foi pesquisar o crescimento de projetos produzidos por mulheres, em particular na produtora Dona Filmes, no Distrito Federal - Brasília, Brasil. A metodologia utilizou pesquisa exploratória, entrevistas e pesquisa bibliográfica para assim compreender o fomento da cultura do audiovisual por meio de políticas públicas que apoiam o empoderamento feminino, e como estas políticas impactam regionalmente a produtora Dona Filmes que é um coletivo que o artigo mostra sua relevância para a causa feminista no cinema.

PALAVRAS-CHAVE

Palavra-chave: Audiovisual. Feminismo. Cultura. Produtoras. Políticas de Audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo oferece e considera a evolução da participação de mulheres na direção de projetos audiovisuais e em outras funções de destaque. O trabalho consiste na relevância do feminismo no audiovisual, que é a busca por direitos iguais entre homens e mulheres, na tentativa de acabar com a hierarquização de gênero sexual. No início das TV's as mulheres ocuparam espaços sendo as garotas propaganda, e isso durou décadas até que o *videotape* adentra as emissoras nos anos de 1960. Antes, as mulheres na indústria do cinema já

¹ Professor Doutor. Profissional de mercado e pesquisador de Comunicação e Marketing; Produtor Executivo da TV Brasil Internacional - EBC. E-mail: leandro.rolim@ebc.com.br.

² E-mail: ludmuller.diniz@gmail.com

³ E-mail: tatianermateus@gmail.com.

desempenhavam funções técnicas importantes como a de editoras de imagem ou desempenhando papéis como divas, mocinhas ou vilãs.

A produtora Dona Filmes é objeto de estudo deste artigo, que fala sobre o cenário do audiovisual no Distrito Federal e a presença das mulheres. A Dona Filmes é uma produtora de audiovisual que trabalha com infoprodutos, prestação de serviços e obras autorais, fundada em 2015 pelas sócias Julyana Duarte⁴ e Cris de Souza⁵. Sócias e amigas, a fim de formalizar o negócio e principalmente para ter as condições necessárias para participar de editais no segmento de cinema. Ajudaram a fundar o coletivo “Nakaradura Produções⁶” e criaram o projeto de DVD “Donas da Rima”. Estiveram à frente de projetos de formação como o “Criar TV” realizado pelo Instituto Soubras e Secretaria de Cultura do DF (Secult DF), que forma dezenas de jovens todo semestre para diferentes setores do audiovisual.

Este artigo tentará responder como o audiovisual é importante no movimento feminista, bem como a significância do audiovisual para a cultura em um contexto social. O objetivo principal é compreender se os editais aprovados em projetos promovem o incentivo ao audiovisual produzido pelas mulheres. Os objetivos específicos foram refletir sobre o contexto em que a produtora está inserida, analisar os critérios para a utilização das leis de incentivo à cultura na produtora e entender a sua importância para a cultura da emancipação feminina.

A metodologia utilizada para a concepção deste artigo foi a pesquisa exploratória, que segundo Santos (2015) tem como objetivo tomar conhecimento de um tema pouco explorado e menos conhecido, para que ao final da pesquisa, algumas hipóteses possam ser construídas, além do entendimento sobre o assunto”. Uma entrevista foi realizada com uma das sócias da

⁴ Cineasta na empresa Dona Filmes, é diretora na empresa Donas da Rima, estudou no Centro Universitário Senac - Santo Amaro e Tecnologia em Produção Audiovisual nas Faculdades Integradas UNICESP.

⁵ Sócia Proprietária na empresa Dona Filmes, produtora executiva na empresa Donas da Rima e cantora, produtora cultural na empresa De Quadra em quadra, produtora executiva na empresa Nakaradura Produções, trabalhou como parceira na empresa Studio Cky Dj Chokolaty, fez voluntariado na empresa CUFA - Central Única das Favelas.

⁶ Criado em 2007, o coletivo atua como uma produtora de conteúdo audiovisual formada por jovens da periferia do DF. Discutem e produzem vídeos relevantes para inserção da classe feminina, ainda marginalizada. Nakaradura Produções é um coletivo de produção audiovisual independente.

produtora Dona Filmes, a Julyana Duarte, com o intuito de levantar um entendimento sobre a importância do audiovisual na cultura local e sobre o processo enfrentado pelas mulheres no audiovisual, no Distrito Federal. A busca englobou um levantamento do estado da arte em livros e artigos científicos que tratam do tema de produção audiovisual local e pela mulher. Dessa maneira, acredita-se ter abarcado tais fontes e ter o objetivo alcançado, ou seja, atingir um conhecimento mais abrangente sobre o objeto de pesquisa.

Os temas audiovisual, políticas de audiovisual, feminismo, cultura e empoderamento feminino também fizeram parte do cenário explorado num âmbito qualitativo. Diante disso, Marconi e Lakatos (1996), explicam que a abordagem qualitativa diz respeito a uma pesquisa que tem como premissa analisar e interpretar aspectos mais profundos, ao descrever a complexidade do comportamento humano e ao fornecer análises mais detalhadas sobre as investigações, as atitudes e as tendências de comportamento. A pesquisa documental sobre leis de incentivo ao audiovisual foi realizada levando em conta as principais leis de incentivo ao Audiovisual e à Cultura: A Lei de Audiovisual e alguns editais do FAC-DF, já que este estudo de caso diz respeito a uma produtora do Distrito Federal do Brasil.

2 AS MULHERES NO AUDIOVISUAL

Desde os primórdios dos tempos a mulher era subserviente ao homem. Sua função sempre foi de cuidados com a família, responsável pelos afazeres domésticos e de procriar, vivendo numa sociedade patriarcal. Para Engels (1984) o homem apoderou-se da liderança da casa e a mulher viu-se servidora e escrava do homem, tratada como instrumento de reprodução. Quando as mulheres não seguiam os preceitos impostos pela sociedade da época, sofriam punições severas; eram queimadas em praças públicas como bruxas, apedrejadas por causa do adultério, toda sua família e suas futuras gerações eram amaldiçoadas por sua rebeldia.

Segundo Vasconcelos (2005), a partir do século XVI, houve sinalização de mudanças no mundo ocidental a respeito da igualdade de direitos entre homens e mulheres. Entre os séculos XVI e XVII ocorreu uma mudança muito influenciada pelo pensamento cartesiano quanto

à razão feminina. Além disso, o liberalismo também advoga, ainda que teoricamente, que homens e mulheres deveriam ter igualdade de direitos. Entretanto, os pensadores vão ter que lidar com uma contradição. Se os seres humanos são iguais perante a lei, como explicar a subordinação da mulher ao homem em uma sociedade que defende valores como igualdade, fraternidade. Até houve propostas de melhorias nos direitos das mulheres nos séculos passados que não se desenvolveram de forma racional, mas por meio de movimentos sociais que lutavam por direitos iguais em diversos aspectos e setores da sociedade. A descoberta da importância das mulheres para o desenvolvimento social e o encontro do “Eu” feminino criam um ambiente para o nascimento de novas correntes de estudos, sobre o domínio da mulher e de suas próprias vontades, sua feminilidade e sobre o conceito do feminismo que impactou mulheres em todo o mundo, desde o ocidente até o oriente.

Através da busca por seus direitos, as mulheres conquistaram seu espaço no mundo acadêmico e no mercado de trabalho. O Brasil no século XX estava nos primórdios de sua industrialização e tinha dado fim a escravidão. Neste contexto, o governo investiu na atração de imigrantes com a promessa de um futuro próspero. De acordo com Rago (2004) grande parte desses imigrantes era formada por mulheres, jovens e crianças que trabalhavam em fábricas. As proletárias tinham uma vida difícil com jornadas compridas de trabalho, recebiam salários baixos, sofriam maltrato pelos patrões e suportavam ininterruptos assédios sexuais. E são vários os artigos da imprensa operária que, assim como o romance de Pagu⁷, denunciam as investidas sexuais de contramestres e patrões sobre as trabalhadoras e que se revoltam contra as situações de humilhação a que elas viveram expostas nas fábricas. (RAGO, 2004, p.77).

As mulheres não ocupavam cargos de competência e poder, pois eram apontadas como sexo frágil e incapaz de assumir uma posição que oferecesse autoridade perante os homens; eram debeladas aos cargos inferiores. Depois, de tanto se submeterem aos patrões, as mulheres entenderam que faziam parte de um importante mecanismo para as indústrias. Sendo assim, lutaram por melhores condições de trabalho e pelo direito de poderem ser mães e mulheres que trabalham. No entanto, justificar a presença da mulher na força de trabalho

⁷ Patrícia Galvão (1910- 1962), mais conhecida como Pagu, foi escritora integrante do movimento modernista brasileiro e militante do Partido Comunista Brasileiro (PCB). Fonte: <https://www.queridoclassico.com/2022/02/pagu-parque-industrial.html>. (Acesso em 10/09/2022)

por motivos meramente econômicos significa reduzir as conquistas por elas alcançadas. Essa inserção se deve, igualmente, ao movimento de emancipação feminina e à busca de direitos iguais na sociedade, segundo Arnaiz (2001, p.266).

As operárias lutaram contra a opressão por meio do movimento anarquista. Este movimento consistia em um feminismo libertário que levantou as questões da emancipação da mulher conduzidas e resolvidas por mediação da “revolução social” mais ampla. O resultado esperado dessa revolução seria um mundo baseado na igualdade, na justiça e na liberdade, abolindo-se assim a opressão sexual. Com o passar dos tempos, as mulheres, entenderam a sua posição na sociedade, alcançaram seus direitos políticos, por muito tempo foram violados, à custa de muito suor e sangue. As mulheres ainda continuam suas lutas todos os dias em busca de respeito. Elas trabalham dobrado para conseguirem importantes posições no mercado de trabalho e no mercado audiovisual não é diferente.

No Brasil, em 1932, a partir da Lei da Obrigatoriedade da exibição de filmes nacionais criou-se o chamado “Cinema Novo Brasileiro”, que usava como narrativa o questionamento dos valores e os problemas sociais da época. O audiovisual teve um papel importante na construção histórica da sociedade brasileira, tanto na questão das relações de gênero, quanto como instrumento medidor e reflexivo das transformações sociais. Segundo Sidney (2005), após a Primeira Guerra Mundial, o cinema norte-americano dominou as salas de exibição de cinema no Brasil. Em contrapartida, o cinema brasileiro resiste como fruto do esforço individual de alguns poucos abnegados que se esforçaram em resistir e exibir filmes nacionais num mercado dominado pelo cinema estrangeiro.

Neste contexto da década de 1930, a mulher já estava ligada ao audiovisual, como diva, mocinha ou vilã. De acordo com Amaral (2019) sempre estavam em frente às câmeras pois eram consideradas incapazes de realizar certas funções no *set* de filmagem, principalmente por questões que envolviam aspectos técnicos. No entanto, há relatos sobre a trajetória de mulheres que ajudaram a construir a história do audiovisual como, diretoras, produtoras, roteiristas, fotógrafas, atrizes e em outras diversas outras profissionais que atuaram no audiovisual. Cléo de Verberena foi a primeira mulher a dirigir um filme no Brasil, nos anos de 1930, o longa-metragem silencioso “O Mistério do Dominó Preto”, em que também atuou

como protagonista, foi tido como perdido, porém recentemente foi achada a novela escrita de mesmo nome que o originou e que permite vislumbres da trama. (ARAÚJO, 2019, p.18).

Com o pioneirismo de Cléo, outras mulheres tiveram destaque principalmente no campo da direção como: Suzana Amaral⁸, Ana Carolina Soares Teixeira Soares⁹, Teresa Trautman¹⁰, Lúcia Murat¹¹, Helena Solberg¹², dentre muitas outras. Com evidência para Adélia Sampaio, que foi a primeira mulher negra a dirigir em 1984 o filme “Amor Maldito” e se destacou em outras funções técnicas dentro do audiovisual. (KREUTZ, 2019). Os estudos de cinema e de televisão, sob perspectiva crítica feminista e dos estudos de gênero, se ampliaram no Brasil na década 1970. Mulvey (1976), em um de seus trabalhos ressalta a discussão sobre o cinema ser pautado sobre e através de um olhar masculino, isto é, a mulher no cinema é vista sob uma perspectiva masculina como objeto de desejo, mascarando uma relação de poder entre os gêneros. Diante dessa análise, surgem embasamentos para estudos de grande parte da teoria e crítica feminista no cinema.

⁸ Suzana Amaral (1932-2020) foi uma cineasta e roteirista brasileira, conhecida por seu trabalho em *A hora da Estrela*, pelo qual venceu dois prêmios no Festival de Berlim. Ela já acumulou duas indicações ao Grande Otelo, ambas na categoria de melhor roteiro adaptado, por *Uma vida em segredo* (2001) e *Hotel Atlântico* (2009). Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Suzana_Amaral. (Acesso em 10/06/2022)

⁹ Ana Carolina Teixeira Soares (1945-) é uma cineasta brasileira. Seu trabalho mais famoso é a trilogia sobre a condição feminina, *Mar de Rosas* (1977), *Das Tripas Coração* (1982) e *Sonho de Valsa* (1987), que retratam o universo feminino em três fases: infância, adolescência e maturidade. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ana_Carolina_\(cineasta\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ana_Carolina_(cineasta)). (Acesso em 10/06/2022)

¹⁰ Teresa Trautman (1951-) é uma cineasta brasileira. Foi assistente de direção e corroteirista de vários filmes de Salvá, como *Revólveres não Cospem Flores* (1972) e *Ana, a Libertina* (1974). Seu curta “O Caso Ruschi” (1977), documentário sobre a luta do ecologista Augusto Ruschi para impedir a derrubada de uma floresta no Espírito Santo, foi premiado no Festival de Brasília. Foi também corroteirista de *Os Saltimbancos Trapalhões* (1981). Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teresa_Trautman. (Acesso em 10/09/2022).

¹¹ Lúcia Maria Murat de Vasconcelos (1948-) é uma cineasta brasileira e ex-integrante da luta armada contra a ditadura militar no Brasil (1964-1985). A experiência da prisão e das torturas durante a ditadura militar exerceu forte influência em sua obra. Seu longa-metragem *Que Bom Te Ver Viva* (1989) é um compêndio de histórias, relatos e lembranças dos tempos de prisão. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%BAcia_Murat. (Acesso em 10/06/2022)

¹² Helena Solberg (1938-) é uma cineasta, produtora e roteirista brasileira. Ela é reconhecida como a única mulher a participar do Cinema Novo. Entre seus principais trabalhos, se destacam o documentário *Carmen Miranda: Bananas is my Business* de 1995, e *Vida de Menina*, uma adaptação do livro *Minha Vida Menina*, de Helena Morley. O filme chegou a ganhar seis prêmios no Festival de Gramado, em 2004. Em 2018, Helena Solberg tornou-se membro da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Helena_Solber. (Acesso em 10/09/2022)

A professora de cinema E. Ann Kaplan, em sua publicação do livro *Women and film: body sides of the camera*, em 1983, disponibilizou informações sobre uma seleção de filmes feitos por mulheres que enfocaram e deram uma voz a uma subjetividade, isto é, as cineastas apresentam outra visão de como veem o mundo, ampliando discursos que poderiam ser exprimidos através de imagens. A obra foi fundamental para a teoria do cinema no Brasil, pois demonstra um relevante esforço para repensar a construção simbólica patriarcal. A partir dessa releitura, permitiu que outros trabalhos se tornassem visíveis. Surgiram mulheres que tiveram um grande destaque no audiovisual como *Anna Muylaert*¹³, cineasta com o filme “Que horas ela volta?”, premiado com o troféu “Grande Otelo” de melhor filme ano 2015, que também foi roteirista do Filme “Castelo Rá-Tim-Bum”, no ano 1999. Outra grande cineasta é Yasmin Thayná¹⁴, que se destacou pelo filme “Kbela”, ganhador do Prêmio “*African Movie Academy Award for Best Diaspora Short Film*” no ano 2015. Destaca-se também Lina Chamie¹⁵, diretora de cinema que teve o filme “A Via Láctea”, de 2006, indicado ao Oscar.

Em Brasília, destaca-se a cineasta Dácia Ibiapina, também professora de cinema na Universidade de Brasília-UnB, que dirigiu vários curtas-metragens nos quais há forte presença de questões sociais. Ela integra um grupo importante de documentaristas em Brasília e participou da 15ª Mostra de Cinema de Tiradentes, em janeiro de 2012, para o lançamento do documentário “Entorno da beleza” e do “46º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro”. Dácia Ibiapina¹⁶ e Ivan Costa foram premiados na melhor montagem curta no documentário “O gigante nunca dorme”, com duração de 15 minutos, DF, 2013.

¹³Disponível no site: <https://antigo.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/grande-pr-mio-do-cinema-brasileiro-anuncia-seus-vencedores#:~:text=Com%2014%20indica%C3%A7%C3%B5es%2C%20o%20longa,Melhor%20longa%2Dmetrag em%20pelo%20voto.> (Acesso em 10/06/2022)

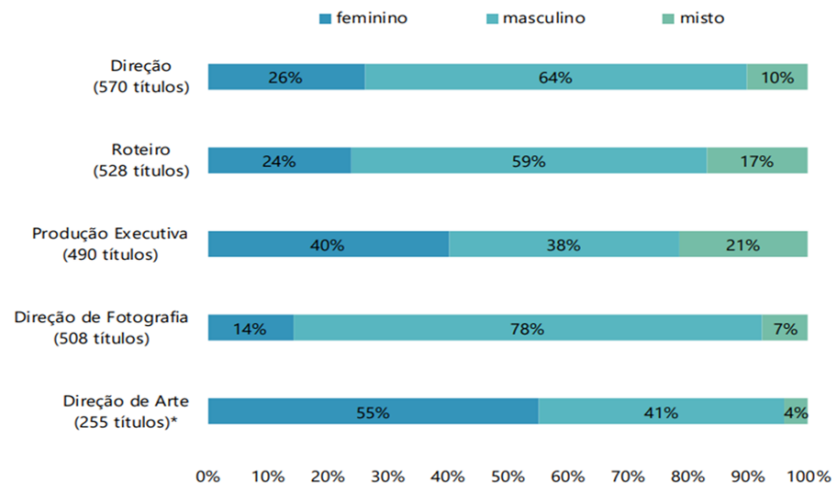
¹⁴Disponível no site: <https://revistamoviement.net/filme-de-diretora-brasileira-vence-importante-pr%C3%AAmio-do-cinema-africano-8699dc77e24>. (Acesso em 10/06/2022)

¹⁵Disponível no site: <https://cinema.uol.com.br/cannes/2007/ultnot/2007/05/11/ult3723u2.jhtm>. (Acesso em 10/06/2022)

¹⁶Disponível no site: <https://www.cultura.df.gov.br/46-festival-de-brasilia-do-cinema-brasileiro-17-a-24-de-setembro-de-2013/>. (Acesso em 10/06/2022)

A presença feminina em posições de direção, roteiro, produção executiva, produção de fotografia e direção de arte no ano de 2018, segundo dados oficiais da ANCINE, podem ser observadas no gráfico a seguir.

Gráfico 01: Percentuais de Gênero – Salas de Exibição (CPB's emitidos em 2018)¹⁷

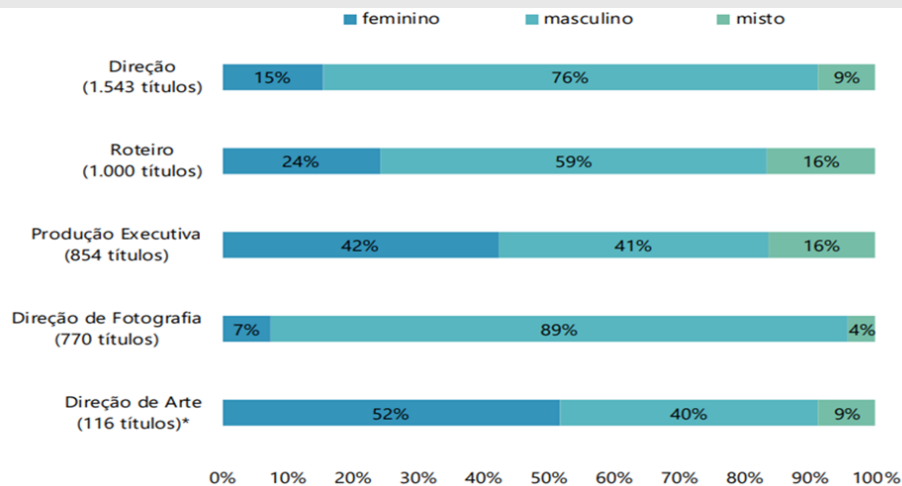


Fonte: ANCINE

As obras que tiveram como segmento inicial pretendido o mercado de salas de exibição observou que o percentual de direção de arte tem um percentual de mulheres 14 % a mais que homens. A produção executiva contabilizou 2 % a mais de mulheres do que de homens. Nas demais categorias o sexo feminino tem um percentual menor que o masculino.

Gráfico 02: Percentuais de Gênero – Televisão (CPB's emitidos em 2018)

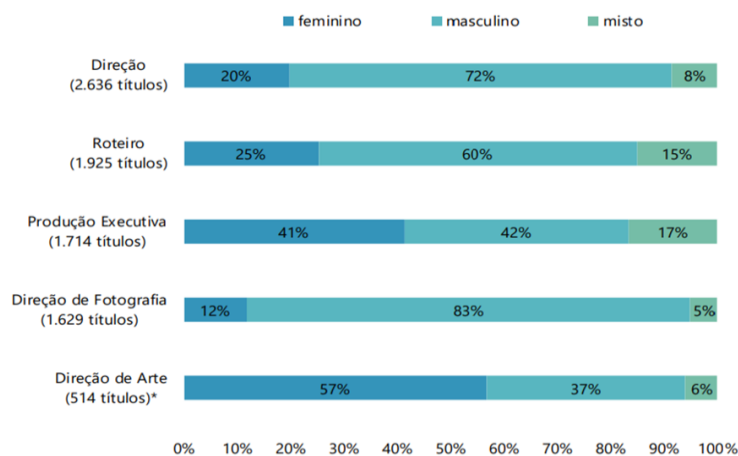
¹⁷Disponível no site: https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/apresentacoes/MARCachoeira_LUANARUFINO.pdf. (Acesso em 10/09/2022)



Fonte: ANCINE

O percentual feminino na direção de arte lidera a pesquisa com 12% a mais que o percentual masculino. O audiovisual era um setor predominantemente masculino, mas com o passar dos anos, as mulheres que estavam sempre à frente das câmeras, foram migrando para as áreas técnicas, de acordo com dados da ANCINE, que desde 2014 publica o anuário estatístico do audiovisual e faz a pesquisa de percentuais de gênero na direção de longa-metragem. A presença feminina em posições de comando em obras audiovisuais vem crescendo ao longo dos anos. Dados de 2018 mostram a quantidade específica de mulheres atuando em áreas técnicas no audiovisual (Gráfico 02).

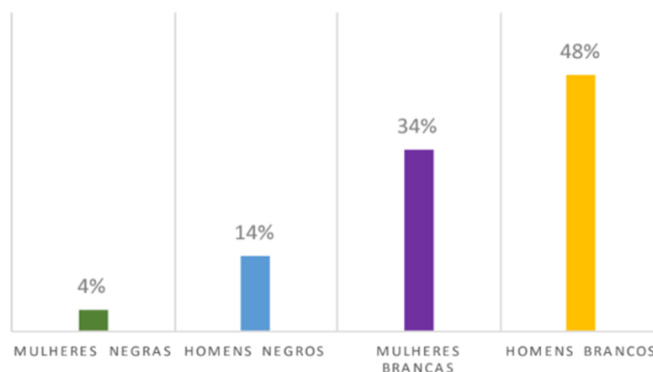
Gráfico 03: Percentuais de Gênero – Salas de Exibição (CPB's emitidos em 2017)



Fonte: ANCINE

O Gráfico 03 aponta que no ano de 2018, somente 20 % dos títulos nacionais foram dirigidos por mulheres, entre produção audiovisual para mídias como: cinema, televisão e clipes. As roteiristas compunham apenas 25% do total, mas na categoria “produção executiva”, as mulheres ocupam uma boa fatia do mercado, mas ainda assim 1% a menos que os homens. Em direção de fotografia, os homens possuem maioria esmagadora, apenas 12% dos cargos nessa função são ocupados por mulheres. Porém, na direção de arte as mulheres ocupam 57% dos cargos do mercado, a única função que as mulheres são a maioria. A pesquisa mostra uma alta em posições ocupadas por mulheres no setor audiovisual.

Gráfico 04: Posições



Fonte: ANCINE

Nos elencos principais, além da desigualdade de gênero, como abordado no texto, ressalta-se a desigualdade racial. Equiparando o grupo de homens brancos e mulheres negras, a cada mulher negra representada aparecem 37 homens brancos. Dados da pesquisa “A cara do cinema nacional: perfil de gênero e cor dos atores, diretores e roteiristas dos filmes brasileiros (2002-2012)” realizada pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa – GEMAA – da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), aponta que no período de 10 anos anterior a 2012, as mulheres ocuparam apenas 14% dos cargos de direção e 26% assinaram roteiros, nenhuma delas era negra. A Secretaria de Políticas de Promoção da

Igualdade Racial (SEPPIR)¹⁸ lançou o edital 13: Linha de Formação e Qualificação Audiovisual¹⁹ que teve como objetivo fomentar a realização de projetos de formação e qualificação de recursos humanos nas áreas técnicas, artísticas e gerenciais, que se enquadrem nas seguintes modalidades de projeto de formação observados as seguintes referências: **a)** Gestão empresarial e de mecanismos de financiamento, normativo do audiovisual, direitos autorais, gestão de propriedade intelectual e elaboração de projetos; **b)** Criação e formação técnica para cinema, TV, animação, jogos eletrônicos, narrativas transmídia e para o campo da preservação e do restauro; e **c)** Acessibilidade audiovisual, incluindo para jogos eletrônicos.

3 BREVE PANORAMA SOBRE LEIS DE INCENTIVO AO AUDIOVISUAL

No Brasil existem mecanismos importantes para fomentar o audiovisual no país, e os meios mais conhecidos são as chamadas leis de incentivo. A lei de incentivo é uma forma de renúncia fiscal para Pessoas físicas e jurídicas, a depender das características de cada lei, para que um determinado setor seja beneficiado, e que promove o desenvolvimento do setor e movimenta a cadeia produtiva, por meio do desenvolvimento social, cultural e do esporte. As principal lei de incentivo para o fomento do audiovisual é a “Lei do Audiovisual²⁰”. Porém nas esferas estaduais e na distrital existe o chamado FAC (Fundos de Apoio à Cultura) que, através de editais específicos, consegue incentivar a produção do audiovisual local.

A Lei do Audiovisual nº 8.685²¹, de 20 de julho de 1993, foi sancionada pelo ex-presidente Itamar Franco e tem a função de incentivar a produção audiovisual no Brasil. Sendo

¹⁸ A SEPPIR é um órgão do poder executivo do Brasil, instituída pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 21 de março de 2003, com o objetivo de promover a igualdade e a proteção de grupos raciais étnicos afetados por discriminação e demais formas de intolerância, com ênfase em ampliar as ações de acesso às políticas públicas, para a população negra, indígena, quilombola, cigana, moradores do semiárido, comunidades ribeirinhas e comunidades tradicionais. Disponível no site: <https://gema.iesp.uerj.br/infografico/infografico1/>. (Acesso em 10/06/2022)

¹⁹ Disponível em: <http://antigo2.cultura.gov.br/documentos/audiovisualgerafuturo-edital-13-linha-de-formacao-e-qualificacao-audiovisual/>. (Acesso em 10/06/2022)

²⁰ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm. (Acesso em 10/06/2022)

²¹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685compilado.html. (Acesso em 10/09/2022)

assim, é um mecanismo que incentiva de forma indireta a produção audiovisual, pois a produção acontece por meio de incentivo fiscal. Os patrocinadores, pessoas físicas ou jurídicas tem abatimento fiscal desde que sejam direcionados recursos para projetos audiovisuais, conforme o dispositivo do artigo 1º da Lei 8.685/93.: Art. 1º²² os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias investidas na produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas dos direitos de comercialização das referidas obras, desde que esses investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema. (Lei 8.685, de 1993).

A Lei foi sancionada em 1993 e tinha vigência até 2017, mas foi adiada até 2022. Em 2021, o Ministério da Economia enviou à Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 3203/2021²³ que põe fim aos mecanismos de incentivo responsáveis pelo financiamento da indústria audiovisual. O Projeto de Lei faz parte do Plano de Redução de Incentivos e Benefícios Federais de Natureza Tributária, que propõe a não prorrogação de benefícios fiscais que têm prazo determinado. Com isso, não seriam prorrogados 21 benefícios, destinados a diversas áreas da economia, que findam entre 2022 e 2025, dentre eles os incentivos fiscais da Lei de Audiovisual.

4 FAC – FUNDO DE APOIO À CULTURA NO DF

O Fundo de Apoio à Cultura foi criado em 1991²⁴, e tem como principal atividade fomentar a cultura através de editais públicos. Sendo assim, o fundo apoia projetos como: filmes, DVD's, peças teatrais e qualquer outra atividade cultural que são especificadas em seus editais. O Fundo de Apoio à Cultura foi instituído pela Lei Complementar nº 267, de 15 de dezembro de

²²Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11575387/artigo-1-da-lei-n-8685-de-20-de-julho-de-1993>. (Acesso em 10/09/2022)

²³<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2299134#:~:text=PL%203203%2F2021%20Inteiro%20teor,Projeto%20de%20Lei&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20plano%20de,15%20de%20mar%C3%A7o%20de%202021>.

²⁴ <http://www.fac.df.gov.br/>

1999²⁵, posteriormente alterado pela Lei Complementar n° 782, de outubro de 2008.²⁶ Por conseguinte, é instituído pela Lei Complementar n° 934²⁷, de dezembro de 2017, onde dispõe em seu artigo 64, que a finalidade do FAC é apoiar, facilitar, promover, difundir e fomentar projetos e atividades culturais, em modalidade reembolsável ou não reembolsável. O Programa Conexão Cultura DF é voltado à promoção da arte e cultura produzida no Distrito Federal, regulamentada pela portaria n° 147, de 29 de abril de 2019²⁸, tem como objetivo fomentar a circulação, difusão e intercâmbio, nacional e internacional, de plataforma, bens e serviços artísticos e culturais, com vistas a fortalecer a cultura como vetor de desenvolvimento integrado no território. Os recursos do Fundo de Apoio à Cultura é um mecanismo de financiamento da cultura no Distrito Federal que pode ser destinado ao fomento das ações do Programa Conexão Cultura DF.

Gráfico 05: Série Histórica – Valor investido em projetos culturais DF – 2012 a 2018



Fonte: GDF - <http://www.fac.df.gov.br/>

²⁵ http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/52096/Lei_Complementar_267_15_12_1999.html

²⁶ http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/58728/Lei_Complementar_782_07_10_2008.html

²⁷ http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/d1b9c61283954b5e927d535e07e631f0/Lei_Complementar_934_07_12_2017.html

²⁸ http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/bf1a7c4759dd4c779d8395fe9492c12a/Portaria_147_29_04_2019.htm

5 A DONA FILMES

A Dona Filmes é uma produtora de audiovisual que trabalha com infoprodutos, prestação de serviços e obras autorais, fundada em 2015 pelas sócias Julyana Duarte e Cris de Souza. Sócias e amigas desde 2007, criaram vários projetos de audiovisual. Ao longo da jornada já produziram e dirigiram videoclipes e registraram inúmeros eventos culturais. Fundaram a produtora em 2015 para se formalizar e principalmente para ter as condições necessárias para participar de editais no segmento de cinema. Ajudaram a fundar o coletivo “Nakaradura Produções”, fizeram o projeto de DVD “Donas da Rima” com a realização de 10 videoclipes e em 2015 fundaram a Dona Filmes. Na sequência, produziram o DVD “Vera Veronika 25 anos” onde conta com a realização de 14 videoclipes e gravação de um show ao vivo composto por 13 músicas. Já produziram e dirigiram 30 videoclipes e registraram incontáveis eventos culturais. Estiveram à frente de projetos de formação como o “Criar TV” realizado pelo Instituto Soubras e Secretaria de Cultura do DF (Secult - DF), que forma dezenas de jovens todo semestre para diferentes setores do audiovisual.

Donas da Rima é um grupo de rap oriundo do Distrito Federal, composto por mulheres. As rappers além de música e entretenimento, levam ao público muito conteúdo, abordando em suas composições temas como autoestima, equidade de gênero, violência urbana, entre outros. Através do Rap evidenciam poesia, sonoridade e a cultura musical das periferias brasileiras. Entretanto, Donas da Rima é um grupo de Rap brasileiro, protagonizado por mulheres. Através da rima motivam mulheres a serem protagonistas de si mesmas.

O Projeto DVD Donas da Rima por meio das letras das músicas relata a violência doméstica, as dificuldades diárias enfrentadas, o abandono de amor e a luta da mulher para alcançar seu espaço no mundo. As mulheres do rap feminino produzido no Distrito Federal batalham para serem conhecidas pelo seu talento, tanto na música, quanto na sociedade. Se as compararmos aos homens, que são presença marcante no hip hop, têm pouca visibilidade. Contudo, a produtora Julyana da Costa Duarte, no final de 2012, elaborou este projeto que enfatiza o universo feminino por meio da música de rua representada pelo rap. Para isso, abriu a oportunidade para os grupos femininos que usam a linguagem do hip hop e gravaram dez videoclipes em diversos cenários da capital. Os vídeos foram lançados no canal “Donas da

Rima". O projeto contou com financiamento do Fundo de Apoio à Cultura (FAC) e com a iniciativa do Coletivo Nakaradura Produções.

O Projeto Vera Verônica foi nasceu em Brasília, Vera Verônica é cantora no projeto, professora e feirante. O rap faz parte da sua vida desde os treze, Vera foi a primeira mulher a cantar o estilo no Distrito Federal e Entorno tem o FAC como meio de incentivo ao seu trabalho. Seu DVD Vera Verônica 25 anos foi produzido pela Dona Filmes em que realizaram de 14 videoclipes e gravaram um show ao vivo composto por 13 músicas.

Uma das atividades da produtora Dona Filmes é difundir o conhecimento sobre produção audiovisual, o projeto Criar TV é um deles que atuaram na coordenação pela segunda vez. Promove o incentivo e busca pessoas que se interessam pelo mesmo assunto. Com uma metodologia teórica e prática, aborda os principais conceitos da linguagem audiovisual e realiza atividades práticas com os alunos, resultando na produção de um documentário em cada turma. O projeto totaliza 100 aulas e 4 documentários, de acordo com o Plano de Trabalho. O projeto foi realizado por meio de atividades formativas na Bienal Brasil do Livro e da Leitura²⁹ em 2018, e no Festival Internacional de Cinema de Brasília em 2019. São considerados espaços de democratização do acesso e incentivo à leitura, no formato de eventos e contam com apoio do Governo Federal, por meio da Lei Rouanet. A produtora Dona Filmes promove a Oficina de Criação e Produção de Vídeos com aparelho celular.

Na internet, o site da produtora Dona Filmes³⁰ apresenta serviços e faz uma breve apresentação de trabalhos realizados. O Facebook³¹ é uma plataforma na qual divulgam-se todas obras e projetos produzidos pelas sócias da produtora Dona Filmes. A produtora Dona Filmes divulga suas obras no Canal YouTube³² para acompanhar basta se inscrever. No Instagram³³ são registrados momentos de trabalhos e projetos realizados, divulgados. O

²⁹ Em Brasília, a Bienal Brasil do Livro e da Leitura (BBLL) ocorre desde 2012, tendo captado mais de R\$ 2 milhões em quatro edições.

³⁰ <https://donafilmes.com.br/> (site)

³¹ <https://pt-br.facebook.com/donafilmes/> (Facebook)

³² <https://www.youtube.com/channel/UCTCxUN4hWH58Eavu7Twk9zg> (YouTube)

³³ <https://www.instagram.com/donafilmes/> @donafilmes (Instagram)

WhatsApp é uma conta comercial que responde com praticidade os clientes e foi também a fonte de primeiro contato com a produtora para a pesquisa.

Quanto às políticas de incentivo e apoios, antes do registro da produtora Dona Filmes na FAC-DF foi elaborado um projeto de DVD com a artista Vera Verônica. A produtora Dona Filmes iniciou o projeto com o apoio do Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal-FAC-DF. Nos cliques registraram alguns momentos para o DVD, fotografaram e fizeram edições. Em 2016, a produtora foi contemplada pelo “Prêmio Antonieta de Barros³⁴” promovido pela SEPPIR (Secretaria de Política de Promoção da Igualdade Racial), cujo recurso foi utilizado para comprar equipamentos audiovisuais. Dessa forma tiveram acesso a alguns materiais e substituíram câmeras que já estavam defasadas, como consequência puderam entregar um melhor resultado das produções e fechar novos contratos. Então, de fato, esse prêmio foi uma grande contribuição para a continuidade e sustentabilidade da produtora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O audiovisual sempre foi importante no movimento feminino e sua significância em representações para a cultura no contexto social. As mulheres ao longo dos anos conquistaram seus espaços com bastante luta, atualmente ocupam um número menor de cargos de chefia e de importantes papéis na sociedade como: presidentes, governadoras, prefeitas, senadoras, deputadas e vereadoras, no entanto, devido a luta constante esses lugares que antes eram privilegiados para homens, aos poucos estão sendo conquistados pelas mulheres. Com o objetivo evidenciar a mulher e mostrar que os direitos são iguais e de acabar com a hierarquização de gênero sexual. A produtora Dona Filmes foi o objeto de estudo para a pesquisa, que tem a intenção de saber mais sobre a presença das mulheres do cenário audiovisual no Distrito Federal. A Dona Filmes é uma produtora independente de audiovisual

³⁴ Prêmio “Antonieta de Barros – Lançado o edital para Jovens Comunicadores Negros e Negras - 2016” contemplou 50 ações de comunicação realizadas por jovens negros e negras. Cada iniciativa recebeu um prêmio de R\$ 20 mil. Ao todo, R\$ 1 milhão em prêmios para fortalecer a comunicação no país.

gerida por mulheres. A frente estão: Cris de Souza e Ju Duarte. Cadastrada na ANCINE que presta serviços em todo DF desde 2015. Além de produzir ensinam novos profissionais em projetos como o Criar TV, fazem produção e edição de vídeo aula, pacotes de vídeos para o Instagram, registro técnico para prestação de contas em projetos culturais e sociais, *making of* para cinema e TV, produção para cinema, internet e TV, assessoria em elaboração de projetos audiovisuais.

Por meio da pesquisa documental, a autora fez a análise das leis de incentivo à cultura e da FAC, também utilizou gráficos da ANCINE para descrever e fazer a análise do cenário audiovisual quanto às relações de gênero e cor. Por fim, a pesquisa utilizou o instrumento do questionário para aplicar entrevista às Julyana Duarte e Cris de Souza que contaram a trajetória da produtora e sua participação nos editais da FAC - DF e SEPPIR.

Embora o cenário hoje seja um pouco mais favorável, a mulher ainda precisa "provar" a sua capacidade dentro do audiovisual. Ainda assim é um território dominado por homens, existem poucas mulheres que se destacam no cenário audiovisual, em funções de prestígio com a direção. Por isso, coletivos como a Dona Filmes são importantes para ajudar a difundir ainda mais a cultura audiovisual entre as mulheres. São Mulheres, fazendo filmes sobre Mulheres, para Mulheres, retratando as dores, alegrias e altos e baixos pelo fato de apenas ser Mulher.

As Leis de Incentivo e o FAC também são de extrema importância para a fomentação do audiovisual, principalmente nas periferias e em locais onde jamais o audiovisual chegaria. Por isso a importância dessa pesquisa que tem como principal intenção discutir sobre o empoderamento da mulher no audiovisual, levando sempre em consideração ser uma discussão inicial, para um assunto que necessita ser falado o tempo todo principalmente por profissionais do setor, e de todas as áreas da comunicação e da arte audiovisual.

REFERÊNCIAS

AMARAL, L. A. **Conhecendo a deficiência: em companhia de Hércules**. São Paulo: Robe Editorial, 2019.

ARAÚJO, Marcella (08/2019). **Cleo de Verberena: uma cineasta brasileira**. Revista Movimento. Acesso em: 24 de setembro de 2019

ARNAIZ, Sánchez, P.; DE Haro Rodríguez, R; Blázquez Navarro, I.; Martínez Abellán, R. **La experiencia integradora de un Centro de Educación Primaria desde la perspectiva del profesorado**. Revista de Ciencias de la Educación, 186, p. 255-266, 2001.

BAMBA, Mahomed. **Recepção cinematográfica: teoria e estudos de casos**. Salvador: EDUFBA, 2013.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

DE LAURETIS, Teresa. **A tecnologia do gênero**. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família: da propriedade privada e do estado**. Ed. 9 Editora Civilização Brasileira, 1984

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1971.

HOLANDA, Karla. **Documentaristas brasileiras e as vozes feminina e masculina**. In Significação – Revista de Cultura Audiovisual. São Paulo, v. 42, n. 44. p. 339-358, dez. 2015. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/significacao/article/view/103434/106942>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

KAPLAN, E. A. **Women and film: both sides of the camera**. New York: Methuen, 1983.

KREUTZ, D. **Introdução às tecnologias dos blockchains e das criptomoedas**. Revista Brasileira de Computação Aplicada. 11, 3 (set. 2019), p. 12-27, 2019.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema brasileiro: das origens á retomada**. 1ª Ed: Fundação Perseu Abramo, 2005.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MULVEY, Laura, and WOLLEN, Peter. **Riddles of the Sphynx**, UK, 1976.

MURCH, Walter. **Num piscar de olhos: edição de filmes sob a ótica de um mestre**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

RAGO, Margareth. et al. **A Mulher Brasileira nos Espaços Público e Privado**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 2015.

SCOTT, Joan. **História das mulheres**. In: BURKE, Peter. A escrita da história: novas perspectivas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, p. 63- 95, 1992.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade, vol. 20, nº 2, Porto Alegre, jul-dez/1995, p.71-99, 1995.

VASCONCELOS, Marcia. **Normas internacionais do trabalho e promoção da igualdade de remuneração entre homens e mulheres trabalhadores/as**. In: CUT. igualdade de remuneração entre homens e mulheres: Experiências e desafios. São Paulo: CUT Brasil, 2005.

WOLLSTONECRAFT, Mary. **Reivindicação dos direitos da mulher. Edição comentada do clássico feminista**. História das mulheres no Brasil / Mary Del Priore (org.); Carla Bassanezi (coord. de textos). 7. ed. – São Paulo: Contexto, 2004.

Filmografia

A HORA DA ESTRELA. Direção: Suzana Amaral. Produção: Assunção Hernandez. Brasil, 1985, 1 DVD (1H 36MIN).

AMELIA. Direção Ana Carolina. Produção: René Bittencourt. Brasil, São Paulo, 2000 1 DVD (2H 10MIN).

ACQUÁRIA. Direção: Flávia Moraes. Produção: Omar Jundi. Brasil, 2003, 1 DVD (1H 30MIN).

BICHO DE SETE CABEÇAS. Direção: Laís Bondanzky. Produção: Caio Gullane, Sra Silveira, Fabino Gullane. Brasil, 2000. 1 DVD (1H 14MIN).

CLAUDIA E O CROCODILO. Direção: Raquel Piantino. Produção: Virshina Cunha. Brasil, Distrito Federal, 2019, 1 DVD. (10MIN).

O VÉU DE AMANI. Direção: Renata Diniz. Brasil, Distrito Federal, 2018, 1 DVD (14MIN).

Women in Audiovisual: A case study of the production company Dona Filmes

ABSTRACT

This article aims to demonstrate the importance of policies promoting audiovisual culture for women's emancipation, the role of cinema in building the feminist movement, and how it can serve as a tool for social inclusion for women. The main objective was to investigate the growth of projects produced by women, particularly at the production company Dona Filmes, in the Federal District - Brasília, Brazil. The methodology involved exploratory research, interviews, and bibliographic research to understand the promotion of audiovisual culture through public policies supporting women's empowerment and how these policies impact the Dona Filmes production company regionally, illustrating its relevance to the feminist cause in cinema.

Keywords: Audiovisual. Feminism. Culture. Production companies. Audiovisual Policies.

Mujeres en el Audiovisual: Un estudio de caso de la productora Dona Filmes

RESUMEN

Este artículo tiene la intención de demostrar la importancia de las políticas que fomentan la cultura audiovisual para la emancipación de las mujeres, el papel del cine en la construcción del movimiento feminista y cómo puede servir como una herramienta de inclusión social para

las mujeres. El objetivo principal fue investigar el crecimiento de proyectos producidos por mujeres, especialmente en la productora Dona Filmes, en el Distrito Federal - Brasília, Brasil. La metodología incluyó investigación exploratoria, entrevistas e investigación bibliográfica para comprender la promoción de la cultura audiovisual a través de políticas públicas que respaldan el empoderamiento de las mujeres y cómo estas políticas impactan regionalmente a la productora Dona Filmes, ilustrando su relevancia para la causa feminista en el cine.

Palabras clave: Audiovisual. Feminismo. Cultura. Productoras. Políticas de Audiovisual.

Recebido em: 23/11/2022

Aceite em: 01/02/2023

COMUNICAÇÃO MEDIADA POR TECNOLOGIAS: POSSIBILIDADES PARA A EDUCAÇÃO INCLUSIVA

Rosemari Lorenz Martins¹

Cármina Geanin Nunes Monteiro de Souza²

Lovani Volmer³

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral discutir a comunicação de alunos de educação inclusiva no ensino remoto. Objetiva também buscar informações acerca das possibilidades e dificuldades quanto ao ensino remoto para alunos da educação inclusiva, analisar as especificidades de algumas deficiências e pensar possibilidades para um ensino remoto bem como para uma comunicação acessível nesse formato de ensino. Para tanto, fez-se, em um primeiro momento, uma revisão da literatura e aplicou-se um questionário a professores de ensino regular e de Atendimento Educacional Especializado - AEE - e as equipes diretivas de escolas públicas e privadas de uma cidade da região metropolitana de Porto Alegre, contendo quatro perguntas sobre o momento de afastamento social pelo qual estamos passando. Na sequência, as respostas obtidas foram analisadas e discutidas à luz do referencial teórico construído, buscando compreender a realidade nas escolas quanto ao ensino remoto para a Educação Inclusiva. Diante do panorama encontrado, concluiu-se que as metodologias de ensino foram remodeladas, ressignificando as ações a partir de um novo conceito trazido pela pandemia. Verificou-se, também que, dentro do termo Educação para Todos, de uma forma geral, os alunos estão sendo atendidos, considerando suas especificidades. Todavia, dificuldades de comunicação e de acessos foram referidos nos depoimentos, os quais podem influenciar nas aprendizagens dos alunos. Ações como a parceria da família e estratégias vinculares são esperadas, para que se alcance o aluno.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação. Deficiências. Inclusão. Metodologias ativas.

¹ Graduada em Letras- Português/Alemão (1993), Especialista em Linguística do Texto (1996) e Mestre em Ciências da Comunicação (1999) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Doutora em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2013). Atualmente é professora permanente do Mestrado Profissional em Letras e do Programa em Diversidade Cultural e Inclusão Social e professora do curso de Letras da Universidade Feevale. E-mail: rosel@feevale.br.

² Possui Curso de Magistério (1991), graduação em pedagogia - Orientação Educacional e Habilitação na matérias pedagógicas - pela Universidade Feevale (2002). Especialização em Psicopedagogia Clínica e Institucional - Universidade Feevale (2005), em Educação Inclusiva - AEE - Universidade Federal do Ceará (2010) e Especialização em Neurocognição e Aprendizagem - IENH (2017). É professora da Rede Pública Municipal de Novo Hamburgo desde 1993. Atualmente está no Laboratório de Aprendizagem e como professora acadêmica do IES - Instituto de Educação Semear (Novo Hamburgo). E-mail: carminageanini@gmail.com.

³ Possui graduação em Letras - Português/Alemão pela Unisinos (1994), é especialista em Informática Educativa pela Feevale (2001), mestre em Letras, ênfase em Leitura e Cognição, pela UNISC (2008), e doutora em Letras, ênfase em Leitura e Linguagens, pela UCS/Uniritter (2015). É professora na Universidade Feevale. E-mail: lovaniv@feevale.br.

1 INTRODUÇÃO

Neste momento de pandemia, causada pelo COVID - 19, em que os espaços sociais estão com suas portas fechadas, buscando distanciamento entre as pessoas, a escola depara-se com a necessidade de se reinventar e encontrar formas de alcançar seu público. Assim, a tecnologia e suas mídias tornam-se aliadas do fazer pedagógico por meio do ensino remoto.

Entende-se por *pandemia* uma enfermidade epidêmica amplamente disseminada. A COVID-19, segundo a Wikipedia (2020), é uma pandemia em curso, uma doença respiratória aguda causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2). Foi identificada pela primeira vez em Wuhan, na província de Hubei, República Popular da China, em 1 de dezembro de 2019, tendo o primeiro caso sido reportado em 31 de dezembro do mesmo ano. A partir de então, muitas mudanças de comportamento e de rotinas foram sendo estabelecidas para a adequação da sociedade, inclusive as aulas.

Dentro do contexto “Educação para todos”, a necessidade de atingir o público estudantil depara-se com diversos desafios, tais como, acesso a tecnologias, material pedagógico de acordo com as demandas e comunicação acessível a todos. Além disso, as pessoas sem e com deficiências precisam adequar-se a esse novo formato de ensino, não só os estudantes, mas também os professores e as equipes pedagógicas e diretivas, a fim de que se possa realmente promover aprendizagens.

Sendo assim, a educação inclusiva precisa partir para mais uma reestruturação em sua história evolutiva, com o intuito de atender os alunos com deficiência e não deixá-los à margem desse novo fazer pedagógico. Mas, como está acontecendo o ensino online para alunos da educação inclusiva? A interação entre professor e aluno está sendo satisfatória?

Para responder a essas indagações, objetiva-se discutir acerca da forma como os professores estão atendendo os alunos da educação inclusiva no ensino remoto. Para embasar a discussão, buscaram-se informações na literatura sobre possibilidades e dificuldades relativas ao ensino remoto com alunos da educação inclusiva e analisaram-se, à luz da revisão teórica realizada, respostas obtidas para um questionário enviado por meio

digital a equipes diretivas e professores do ensino regular e de AEE, com vistas a compreender sua percepção sobre esse novo formato de ensino.

Refletir sobre um ensino para todos também remete a pensar em equidade. Sendo assim, a pesquisa busca aproximar questões tecnológicas da educação inclusiva, revendo conceitos de integração, inclusão, equidade e comunicação. De entre os estudos pesquisados, estão trabalhos de Mantoan (2003), Morán (2015), Piaget (1998), Hazzard (2007) e Beyer (2006), que podem dar suporte para um olhar investigativo e de aproximação entre a realidade vigente e uma ideal para a Educação Inclusiva.

Através de uma revisão integrativa da literatura e também a partir de dados coletados por meio de questionário enviado para 15 profissionais, sendo estes integrantes de equipe diretiva de escolas regulares, professores do ensino regular e professores de AEE, da rede pública e privada. As respostas dos questionários foram analisadas e discutidas com base na teoria revisada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A Educação Inclusiva traz em sua história importantes marcos que legitimam o acesso de estudantes com deficiência às escolas regulares, com as adaptações necessárias para um ensino que promova aprendizagens e a garantia de ter respeitados os direitos de cidadania assim como qualquer pessoa os tem. A Lei Brasileira de Inclusão, Lei 13.146/2015, no capítulo IV, art. 27, refere que

a educação constitui direito da pessoa com deficiência, assegurados sistema educacional inclusivo em todos os níveis e aprendizado ao longo de toda a vida, de forma a alcançar o máximo desenvolvimento possível de seus talentos e habilidades físicas, sensoriais, intelectuais e sociais, segundo suas características, interesses e necessidades de aprendizagem.

As barreiras educacionais devem ser diminuídas por meio de adaptações que possibilitem o acesso do estudante às mais diversas metodologias, a fim de promover a aprendizagem segundo as especificidades de cada deficiência. Para que sejam pensadas ações próprias, o Decreto nº 6571, de 17 de setembro de 2008, art. 3º, parágrafo 1º, propõe as Salas de Recursos Multifuncionais: “as salas de Recursos Multifuncionais são ambientes dotados de

equipamentos, mobiliários e materiais didáticos e pedagógicos para a oferta do Atendimento educacional Especializado”.

O atendimento AEE (Atendimento Educacional Especializado) tem como objetivo oferecer ao aluno um ensino próprio para suas especificidades, através de recursos, adaptações curriculares, acessibilidade, mobiliários, além de profissional especializado. Esse ensino não substitui a sala de aula, na qual o aluno precisa estar incluído. A Política Nacional de Educação Especial na perspectiva da Educação Inclusiva define que o Atendimento Educacional Especializado

tem como função identificar, elaborar e organizar recursos pedagógicos e de acessibilidade que eliminem as barreiras para a plena participação dos alunos, considerando suas necessidades especiais. As atividades desenvolvidas no Atendimento Educacional Especializado diferenciam-se daquelas realizadas em sala de aula comum, não sendo substitutivas à escolarização. Esse atendimento complementa e ou suplementa a formação dos alunos com vistas à autonomia e independência na escola e fora dela (BRASIL, 2008, p.16).

Para que esse atendimento ocorra de modo efetivo, em primeiro lugar, é necessário buscar formas de comunicação com o aluno de inclusão por meio de recursos de tecnologias assistivas, Braille, LIBRAS ou comunicação alternativa, para, a partir disso, desenvolver conteúdos acadêmicos e a aprendizagem. Nessa interação, importante é que a identidade de cada pessoa seja respeitada bem como suas especificidades. Conforme Silva, Oliveira, Costa Silva e Pinheiro (2012, p. 159),

o ato de comunicar constitui-se num componente importante de processos que se efetivam entre o indivíduo e o ambiente, considerando que a comunicação, seja verbal ou não-verbal, opera no sentido de transmitir mensagens que impulsionam o desenvolvimento das relações.

A formação e o preparo do professor para trabalhar com a inclusão são temas relevantes e que precisam ser discutidos, pois é ele que apresenta os conteúdos que precisam ser aprendidos ao estudante, os quais devem ser significativos, para que as aprendizagens ocorram. O professor é aquele que media as construções de conhecimentos e que acaba se deparando com desafios, frustrações e intolerâncias diante do público inclusivo, que podem ser trabalhadas, minimizadas para alcançar o que é verdadeiro, que é a aprendizagem de todos. De acordo com Silva et. al (2012, p.163),

percebe-se que um professor capacitado para a prática da educação inclusiva com experiência no atendimento educacional especializado e com conhecimentos sólidos

sobre as potencialidades e necessidades reais do aluno tende a construir, teoricamente, mais episódios interativos do que o professor com pouco repertório técnico e vivencial.

Fato é que é necessário pensar em *inclusão* e não em *integração*. Inclusão, segundo Mantoan (2003, p. 15), “é inserir um aluno, ou grupo de alunos, que já foi anteriormente excluído”. O mote da inclusão é “não deixar ninguém no exterior do ensino regular, desde o começo da vida escolar”. Já a integração “refere-se mais especificamente à inserção de alunos com deficiência nas escolas comuns” (MANTOAN, 2003, p. 15). Quando um aluno é integrado, ele transita na escola e tem acesso a todos os atendimentos que ela oferece, mas nem sempre recebe as mesmas informações, os mesmos conteúdos e atividades. São ações diferentes no acolhimento e na oferta de ensino. Mantoan (2003) acrescenta que inclusão e integração são incompatíveis, pois a inclusão prevê a inserção escolar de forma completa a todos os alunos sem exceção, de modo que todos frequentem a sala de aula.

Todavia, consoante Beyer (2006, p. 74), “o que as experiências de integração escolar têm nos evidenciado, desde os anos 60, até o período atual, é que em muitas situações propomos a educação inclusiva e temos uma prática de integração escolar”. Esse conflito fica claro nas metodologias adotadas, no currículo e na avaliação dos alunos de inclusão. Para Mantoan (2003, p. 16), “a inclusão implica uma mudança de perspectiva educacional, pois não atinge apenas alunos com deficiência e os que apresentam dificuldades de aprender, mas todos os demais, para que obtenham sucesso na corrente educativa geral”. Nessa visão, a diversidade é ampliada para o todo da escola, entendendo que igualdade de ensino também pressupõe equidade.

A busca pela equidade traz consigo o senso de justiça, a imparcialidade e o respeito à igualdade de direitos. Conforme Hazard, Galvão Filho e Rezende (2007, p. 13), “ser sujeito de direitos significa que qualquer um, ou qualquer uma, tem o direito de ter direitos”. Na verdade, somente um olhar imparcial e justo pode trazer a equidade para dentro da escola, da sala de aula e transformar a pessoa com deficiência em cidadão ou cidadã.

Nesse sentido, a oferta de ensino para alunos da educação inclusiva mediada pelas tecnologias têm melhorado as possibilidades de acesso à comunicação, ultrapassando barreiras e direcionando a esse público a inclusão digital. O computador tem sido utilizado no campo da tecnologia assistiva, as quais, quando adaptadas, podem ampliar a comunicação, bem como o acesso à informação e a produção de conhecimento, seja por meio de softwares,

programas, aplicativos, *sites* entre outros. A ideia de inclusão, entretanto, está “ligada a outros conceitos, como o da autonomia, de vida independente, ou ainda de *empoderamento* das pessoas com deficiência” (HAZARD et. al, 2007, p. 20).

De todo modo, a partir das metodologias ativas, o ensino, em um âmbito geral, tem apresentado um formato de maior autonomia e independência na construção do conhecimento, em função da ampliação da informação. O aluno é o maior protagonista nessas metodologias, que procuram oferecer uma aprendizagem significativa e de maior relevância. Morán (2015, p. 16) salienta que “o ensinar e aprender acontece numa interligação simbiótica, profunda, constante entre o que chamamos mundo físico e mundo digital”.

Morán (2015) destaca, ainda, o fato de que o professor precisa estar presente e seguir comunicando-se face a face, mas também digitalmente, por meio das tecnologias, a fim de equilibrar a “interação com todos e com cada um”. Essa via de alcance a todos dentro da escola traduz um ensino inclusivo, investigativo e significativo, em que a informação circula e o conhecimento é construído, mediado pelo professor. É essa ação ativa que se faz necessária para a educação, seja ela inclusiva ou não.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para responder como está acontecendo o ensino online para alunos da educação inclusiva e verificar se a interação entre professor e aluno está sendo satisfatória a partir da percepção de profissionais envolvidos no processo, analisaram-se, com base na revisão da literatura sobre inclusão, integração, igualdade, equidade e comunicação, as respostas obtidas para um questionário distribuído a equipes diretivas de escolas, professores de ensino regular e professores de AEE, da rede pública e privada. No Quadro 1 que segue estão expostos os dados coletados no período entre 05/08/20 e 11/08/20. Destaque-se que de 15 questionários enviados apenas 11 foram respondidos.

Quadro 01 - Atendimento a alunos de inclusão durante a pandemia

1. Como você está atendendo os alunos de inclusão em sua escola neste momento de pandemia?	2. Como você vê a possibilidade de ensino remoto para atender os alunos de inclusão?	3. Você acredita que os alunos de inclusão estejam aprendendo nesse formato?	4. O que pode ser feito para os alunos de inclusão darem conta das habilidades e competências que precisam ser desenvolvidas por meio do ensino remoto?
(Equipe diretiva) As atividades para os alunos de inclusão podem ser retiradas na escola. A professora também faz contato por telefone com os alunos e familiares tentando manter a proximidade e os laços afetivos.	Os professores (titulares, SAP e AEE) e a coordenação propõe atividades personalizadas para cada aluno, incluindo muitos jogos adaptados e sugestões para a rotina da família.	Eu acredito que muitas aprendizagens estão acontecendo neste momento, porém, elas dependem muito da atuação da família. Sabemos que as intervenções do professor em qualquer atividade faz toda a diferença para a aprendizagem dos alunos e principalmente para os alunos que têm necessidades especiais. Estar presente acompanhando o processo de aprendizagem é o que norteia o planejamento do professor e neste momento não temos esta possibilidade.	Sensibilizar a família da importância da sua participação, disponibilizar ferramentas digitais e manter contato com os alunos através das redes sociais.
(Equipe diretiva) A profe de AEE, tem feito vídeos, enviamos materiais adaptados e diferenciados, jogos etc.	Acredito que é possível, a partir da experiência que estamos tendo, a felicidade das crianças ao ver as profes em vídeos, e o retorno da família é bem positivo.	Sim, estamos trabalhando muito com as questões sócio emocionais, buscando dar suporte e trabalhando com habilidades e competências essenciais, através de um planejamento específico.	Acredito que uma das questões é fazer tudo com muito planejamento, levando em consideração a individualidade de cada um. Através de atividades estratégicas que despertem cada aluno para sua potencialidade.
(Equipe diretiva) Em nossa escola os professores continuam enviando propostas diferenciadas para cada	Na verdade, percebo que o ensino remoto é difícil para todos os estudantes não apenas para os de inclusão. Sem a interação	Não acredito.	Sinceramente, não vejo um desenvolvimento de habilidades acadêmicas muito grande. Teremos

aluno que tenha dificuldade ou deficiência, seja pelo classroom ou impressas. As famílias que não têm acesso à internet continuam vindo buscar as atividades na escola.	direta do professor ou trocas entre os estudantes venho percebendo muita dificuldade em essa modalidade dar certo. Percebo nos profes um desgaste muito grande, pois já é o terceiro mês em que isso está acontecendo e não conseguem explorar as atividades da maneira como conseguiriam presencialmente. Nas famílias também percebi uma boa vontade muito grande, mas a falta de conhecimento, tempo e outros percalços dificulta muito.		que rever currículos e estratégias de ensino no retorno... Não será nada fácil.
(Equipe diretiva) As alunas de inclusão estão sendo atendidas pela plataforma Google Classroom, conforme orientações de nossa Mantenedora. Eu enquanto Orientadora faço contato com frequência via whatsapp, ligações para as famílias e reuniões com as turmas, tentando incluí-las, pelo Google Meet.	Tenho a certeza que acontecerá uma defasagem ainda maior na aprendizagem, mas vejo como uma possibilidade de conhecer uma nova ferramenta de aprendizagem, também como uma inserção no mundo digital e de alguma forma interação com professores e colegas de forma remota. Os professores também precisarão sair de sua zona de conforto e buscar conhecimentos e estratégias de como atenderão de forma “superficial”, as necessidades dos educandos.	Acredito que a aprendizagem não está acontecendo da melhor forma e que suas dificuldades poderão aumentar no decorrer deste período, mas como não temos alternativas, temos consciência de que no mundo digital possam ter uma aprendizagem significativa, uma inclusão neste meio, que muitos ainda tem receios e resistências de ingressar. Tudo que é novo é desafiador e vem a acrescentar de alguma forma conhecimentos, experiências...	Os professores precisam desenvolver um planejamento diferenciado e adaptado às necessidades e dificuldades dos educandos. É necessário que eles tenham um maior contato, mesmo de forma remota, com professores e Orientação, por meio de vídeos explicativos, vídeo chamada, aulas síncronas, atendimento especializado na sala virtual do AEE e quando possível encontros presenciais na escola.
(Professora regular) As crianças estão recebendo atenção de uma professora que a escola disponibilizou para atendê-los em momentos	Com o ensino remoto ficou 90% mais difícil para atendê-los.	Acredito dependendo dos casos e/ou dificuldade, pelo fato de que hoje o computador e o celular se tornaram “diversão”	Difícil de responder... mas talvez, utilizando mais formas de conversar com eles informalmente e com suas famílias... para

além de aulas remotas.		para esta geração! Mas não penso ser efetivo, bem pelo contrário.	fortalecer os vínculos e assim, poder observar um pouco mais de como se sentem, o que já conseguem, o que ainda não fazem, enfim...
(Prof de ensino regular) Na minha escola a indicação é que os alunos de inclusão, que eles também façam o acesso a plataforma do classroom, do ensino remoto.	Eu acho que é uma experiência importantíssima, até porque faz dois tipos de inclusão, a inclusão digital e faz a inclusão no mundo. É um desafio.	Ainda é muito cedo para a gente ter uma resposta em relação a isso, até porque os ganhos, as aprendizagens que eles realizarão ainda, não temos controle e nem noção. Mas eu acho que sim, vai ter grande valia para os alunos de inclusão, eles fazerem esses acessos e aprenderem algo novo, que vai nos surpreender.	Não tenho muito claro ainda, porque são habilidades que eles teriam que ter desenvolvido, então eu acredito que não sejam habilidades, neste momento tem que ser o suporte que precisa ser oferecido a ele, o suporte digital, o suporte da orientação aos professores, o suporte da família, fazendo este incentivo e motivação.
(Prof de ensino regular) Começamos a atender a inclusão somente a partir desta semana. Nós devemos encaminhar para a coordenadora as atividades segundo cada perfil elas junto com as prof de inclusão vão olhar e encaminhar para os Whatsapp de cada responsável.	Acho complicado o ensino remoto para a inclusão pois a falta de pedagogia dos pais para com as atividades, o tempo disponível que os responsáveis têm de dispor para ajudá-los na realização das atividades para que o aprendizado seja realmente significativo, é muito curto. Muito do significado da inclusão vem do convívio com os demais colegas, o exemplo ensina muito para eles.	Não acredito no aprendizado significativo. Mas sim em não sentir-se excluídos. Alguns pais de alunos da inclusão solicitaram atividades, pois estes alunos viam os irmãos fazendo as atividades e também desejavam fazer mas não compreendiam as atividades enviadas para a turma. Estavam ficando nervosos e ansiosos com isto.	Acredito que estes alunos deveriam ter atendimento especializado através de vídeo chamada. Mas também sei que no município as famílias destes alunos nem sempre possuem condições financeiras para se manterem conectados por longo período, outros nem possuem acesso a tecnologia necessária.
(Prof de ensino regular) As atividades são disponibilizadas pelo Google drive e os alunos acessam digitalmente. Os alunos que não têm acesso, retiram a atividade impressa na escola. As atividades são	Precisam ser atividades simplificadas e bem direcionadas para cada aluno.	O retorno das atividades tem sido satisfatório. Alguns conseguem realizar toda a atividade, outros realizam de forma parcial.	Sem resposta.

intercaladas para não sobrecarregar o aluno. 5 disciplinas numa semana e 5 na outra.			
(Prof AEE) Até duas semanas atrás apenas eram realizadas postagens no face da escola e nos grupos de what formados para cada turma. A proposta do grupo era realizada pela prof regente, atividades de vínculo, sem a questão do conteúdo. Na proposta do face, foram feitas postagens para o público de AEE. Nessas 2 semanas onde as atividades remotas iniciaram, auxílio diretamente a professora na adaptação adequada do plano que a turma recebe, contemplando o aluno de inclusão.	Temos 8 inclusões na escola. Destas, 5 precisam de atividades adaptadas. Todas as famílias retornaram agradecendo o olhar diferenciado. Como eu vejo...que eles como todos os outros e nós também, precisamos aceitar essa mudança e aprender	Ainda é muito recente para dar uma resposta. Nessa segunda semana fiz um vídeo para as famílias explicando como fazer o registro com os estudantes que estão em processo de alfabetização.	Precisamos da parceria da família e do acesso à informação
(Professora AEE) Pela plataforma Google Sala de Aula, pelo whatsapp e com atividades impressas.	Diante da situação em que estamos vivendo, é uma possibilidade de não deixarmos nossos alunos sem aula, sem vivências escolares. Não é a ideal, mas é a que podemos ter.	Depende. A grande maioria, não. Uma pequena parcela de alunos, em que a família auxilia e se compromete junto, consegue.	É necessário ter um entendimento dessas habilidades e competências para que se possa realizar atividades bem elaboradas e devidamente adaptadas para cada aluno.
(Professor de AEE) O AEE necessitou de grande adaptação para o ensino remoto e tem se baseado no trabalho com professores, pais, alunos.	Assim como para todos o ensino remoto está sendo um desafio também é para a inclusão. Os alunos necessitam muito do contato, do visual, necessitam do atendimento presencial.	Acredito que se pensarmos na aprendizagem como conteúdo, posso afirmar que na grande maioria da inclusão, não está acontecendo aprendizagem. Mas se considerarmos os desafios e mudanças de rotina, num desenvolvimento como um todo, sim.	Acredito que para se dar conta das habilidades e competências é preciso haver parceria entre professores de AEE e professores das turmas, adaptando e flexibilizando as tarefas.

Fonte: elaborado pelas autoras

Com base nas respostas obtidas por meio do questionário, que podem ser visualizadas no Quadro 1, vê-se que as escolas se adaptaram e migraram para o ensino remoto, buscando atender todos os alunos, por meio do *classroom*, *whatsapp*, *meet*, *google drive* ou *facebook*. Para aqueles alunos que não têm acesso à internet ou a tecnologias, ainda foi disponibilizado o material de estudo de forma física, reforçando o que a lei determina quando diz “Educação para todos”. Esse atendimento tem ocorrido também para alunos da Educação Inclusiva, buscando-se, assim, a igualdade em todos os aspectos, o que é reforçado por Mantoan (2003, p. 22), segundo a qual, “além disso, a Constituição elege como um dos princípios para o ensino a igualdade de condições de acesso e permanência na escola (art. 206, inciso I)”.

Algumas escolas oferecem materiais adaptados, jogos e acompanhamento especializado para professores, alunos e também para a família do aluno de inclusão, amparados pelo profissional do AEE, buscando a equidade a partir dessas ações. Hansel, Zych e Godoy (2014, p. 22) destacam, quanto ao Atendimento Educacional Especializado, que “ao longo de todo o processo de escolarização, esse atendimento deve estar articulado com a proposta pedagógica do ensino comum”.

Contudo, existe a dificuldade de algumas famílias quanto ao acesso, ao tempo disponível e à manutenção desse ensino assessorado pelas escolas. Também se percebe que os alunos estão sendo colocados em uma situação mais próxima da integração do que da própria inclusão. Para Mantoan (2003, p.15), “o processo de integração ocorre dentro de uma estrutura educacional que oferece ao aluno a oportunidade de transitar no sistema escolar - da classe regular ao ensino especial - em todos os seus tipos de atendimento”.

Nas falas dos profissionais, podem ser encontradas algumas referências importantes que subjetivam as ações elencadas nas escolas, tais como: a professora do AEE *faz atividades*; as professoras enviam *atividades diferenciadas*; a professora faz contato *tentando* o vínculo; a equipe faz contato *tentando incluir* no Meet; as crianças *estão recebendo atenção* de uma professora que a escola disponibilizou; a professora de AEE *auxilia* a professora da turma na adaptação. Essas falas mostram que a percepção dos participantes vai ao encontro de práticas que tentam, buscam ou terceirizam responsabilidades, em uma perspectiva de integrar as crianças com deficiências e não incluí-las, ou talvez, excluindo-as das práticas naturais de sala de aula. Porém, a fala que atribui ao AEE a função de construir e adaptar materiais para a educação inclusiva condiz com a real proposta do AEE, que é “elaborar e organizar recursos

pedagógicos e de acessibilidade que eliminem as barreiras para a plena participação dos alunos, considerando suas necessidades especiais” (BRASIL, 2008, p. 16). Contudo, é função do professor de sala de aula, também ofertar atividades e tarefas diferenciadas, flexibilizadas e/ou adaptadas para os seus alunos, mediante as suas necessidades.

As respostas dos questionário mostram que as possibilidades do ensino remoto para os alunos de inclusão são vistas a partir de óticas diferentes, enquanto alguns profissionais a encaram como um momento desafiador, de mudanças e de adaptações, gerando aprendizagens de vida e não de conteúdos, outros colocam a possível defasagem e a impossibilidade de ocorrerem aprendizagens significativas, sem interação do professor, sem olhar e sensibilidade. Beyer (2006 , p. 76) salienta que

o desafio é construir e pôr em prática no ambiente escolar uma pedagogia que consiga ser comum ou válida para todos os alunos da classe escolar, porém capaz de atender aos alunos cujas situações de aprendizagem requeiram uma pedagogia diferenciada.

Na verdade, a comunicação entre os sujeitos e, principalmente com o aluno de inclusão, é afetada pela distância, pela falta do contato e do atendimento presencial, segundo a visão obtida por meio dos questionários. A percepção de que a comunicação está prejudicada e de que pouca ou nenhuma aprendizagem está sendo construída pode estar embasada em Piaget (1998), para o qual a afetividade e a interação são pontos importantes para a construção do conhecimento. Como coloca Wadsworth (1998, p. 29), “as ações das crianças sobre os objetos e as interações com outras pessoas são de importância fundamental na construção do conhecimento”. Wadsworth (1998, p. 164) ainda reitera que “Piaget considerou o desenvolvimento intelectual como um processo que ocorre durante a vida toda que pode ser concebido como tendo os aspectos cognitivo, afetivo e social”. A comunicação para as relações e trocas, seja ela verbal ou não verbal, viabiliza essas construções, gerando o conhecimento e a autonomia.

As aprendizagens dos alunos de inclusão nesse formato de ensino são percebidas com fragilidade, segundo as respostas dos questionários, trazendo à tona muitas incertezas e inseguranças, além de não garantir que aprendizagens acadêmicas ocorram. Alguns consideram que não haverá aprendizagens nesse formato, outros que o conteúdo não será assim assimilado, mas que a participação deles nesse processo está sendo válida, ou que ainda é cedo para opinar. A dificuldade de comunicação dos alunos no todo da sala virtual

impulsiona para a ideia de atendimento de vídeo chamadas individuais, como solução para um atendimento mais personalizado e eficaz. Hansel et. al (2014, p. 33) destacam que “o processo inclusivo tem como finalidade possibilitar a permanência do aluno na escola, respeitando seu tempo de aprendizagem, aumentando sua autoconfiança”, processo que pode estar sendo prejudicado pelo ensino remoto.

Quanto ao desenvolvimento de habilidades e competências por meio do ensino remoto, a percepção dos participantes da pesquisa é de que necessitam da parceria da família para auxiliar nos processos, além do fortalecimento de vínculos, de muitas adaptações e da flexibilização do ensino, do currículo e das metodologias. Conforme Hansel et. al (2014, p. 8),

é preciso distinguir o verdadeiro compromisso do professor com a retomada de estudos específicos, componentes de uma prática pedagógica inclusiva, sob a abordagem das diretrizes das políticas de uma educação para todos, junto a reflexão que o momento histórico impõe.

Isso denota bem o fato de que é necessário pensar nas possibilidades oferecidas pelo momento, buscando as melhores estratégias, construindo de forma conjunta o fazer pedagógico dessa nova pedagogia construída em função da pandemia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados para esta pesquisa, pode-se concluir que muitas incertezas permeiam as ações educativas e pedagógicas neste período de pandemia da COVID 19. Existe a necessidade de atendimento a todos os educandos, sejam de inclusão ou não, obedecendo à Lei maior da Constituição que prevê a “Educação para Todos”. Frente a esse panorama, a educação inclusiva percebe-se diante de um grande desafio de acessibilidade, comunicação e aprendizagem do aluno de inclusão. As propostas pedagógicas para esse público aproximaram as noções de igualdade, porém, nem tanto de equidade, visto que muitas adaptações estão sendo ainda buscadas para um atendimento efetivo.

Também surge a percepção, a partir desta pesquisa, de que ações de integração estão sendo mais fortes e pontuais do que a própria inclusão, para que se atenda às especificidades de cada aluno e de cada deficiência, a fim de pensar possibilidades e estratégias de desenvolvimento de habilidades e competências. Contudo, segue o atendimento frente às reais necessidades e peculiaridades deste momento novo para todos, momento de

ressignificar e reinventar ações em prol da educação, buscando por metodologias significativas que alcancem e afetem a todos.

Vale pensar ainda que ações de exclusão estão sendo percebidas frente a determinadas situações específicas de alunos de inclusão, que não estão tendo atendimento online, materiais físicos ou atendimentos de vínculos aproximando a escola. Alguns discursos analisados por meio do questionário trouxeram falas que terceirizaram as responsabilidades, não abarcando a sua mediante a inclusão efetiva.

Com tudo isso, fica evidente que é necessário realizar mais pesquisas sobre o tema. São necessários avanços científicos e ações que conduzam à reflexão e à adequação de novas metodologias que contemplem a inclusão escolar em tempos de pandemia e ensino mediado pela tecnologia, a fim de que não haja um retrocesso significativo que distancie ações de inclusão até então construídas.

REFERÊNCIAS

BEYER, Hugo Otto. Da integração escolar a educação inclusiva: implicações pedagógicas. In. BAPTISTA, C. R. **Inclusão e escolarização**: múltiplas perspectivas. Porto Alegre: Mediação, 2006, p. 72 - 81.

BRASIL. Lei nº13.146, de 6 de julho de 2015. LBI - Lei Brasileira de Inclusão. Brasília : DF, 194º da Independência; 127º da República, 6 jul. 2015.

BRASIL. Decreto nº 6571, de 17 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/D6571.htm>. Acesso em: 11 ago. 2020.

BRASIL. Política Nacional de Educação Especial na perspectiva da Educação Inclusiva. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/politicaeducspecial.pdf>>. Acesso em 11 ago. 2020.

HAZARD, Damien; Galvão Filho, Teófilo Alves; Rezende, André Luiz Andrade. **Inclusão Digital e Social de Pessoas com Deficiência**: textos de referência para monitores de telecentros. Brasília: UNESCO, 2007.

HANSEL, Ana Flávia; ZYCH, Anizia Costa; GODOY, Miriam Adalgisa Bedim. **Fundamentos da Educação Inclusiva**. Paraná: Unicentro, 2014.

MANTOAN, Maria Teresa Eglér. **Inclusão Escolar** - O que é? Por quê? Como fazer? 1 ed. São Paulo: Moderna, 2003.

MÓRAN, José. **Mudando a educação com metodologias ativas**. Coleção Mídias Contemporâneas. Convergência Midiática, Educação e Cidadania: aproximações jovens. vol.II, 2015, p. 15 - 33.

PANDEMIA DE COVID-19. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Pandemia_de_COVID-19&oldid=58520203>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SILVA, Rafael Luiz Moraes da; OLIVEIRA, Ana Irene Alves de; COSTA SILVA, Simone Souza da; PONTES, Fernando Augusto Ramos; PINHEIRO, Marcilene Alves. In. MIRANDA, T. G.org. **O Professor e a Educação Inclusiva** - Formação, Práticas e Lugares. Bahia: EDUFBA, 2012, p. 159 - 177.

WADSOWORTH, J. Barry. **Inteligência e afetividade da criança na teoria de Jean Piaget**. 5ªed. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

Technology-mediated communication: possibilities for inclusive education

ABSTRACT

This research aims to discuss students' communication in inclusive education during remote teaching. It also aims to seek information about the possibilities and difficulties regarding remote education for students of inclusive education, to analyze the specificities of some deficiencies, and think possibilities for a remote education as an accessible communication in this teaching format. Therefore, it has made, in the first moment, a literary review and applied a questionnaire for teachers of regular teaching and of Specialized Educational Care (SEC) and to the management team of public and private schools. The questionnaire has four questions about the moment of social withdrawal that we are living. In the sequence, it has analyzed the answers and discussed based on the constructed theoretical framework, trying to understand the school's reality about the remote teaching to inclusive education. In front of this panorama, it concludes that the teaching methodologies have remodeled, resignifying the actions from a new concept that the pandemic brought. It has been found inside the term Education for All, in a general way, the students are being attended, considering their specificities. However, communication difficulties and access from referred to the depositions, that can influence the student's learnings. Actions as the family partnership and linked strategies are expected to reach the student.

Keywords: Communication. Disabilities. Inclusion. Active methodologies.

Comunicación mediada por tecnología: posibilidades de educación inclusiva

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo discutir la comunicación de los estudiantes de educación inclusiva en educación remota. También pretende buscar información sobre las posibilidades y dificultades de la educación a distancia para los estudiantes de educación inclusiva, analizar las especificidades de algunas deficiencias y pensar en las posibilidades de la enseñanza a distancia así como de la comunicación accesible en este formato de enseñanza. Para ello, en un primer momento se realizó una revisión de la literatura y se aplicó un cuestionario a los docentes de educación regular y Servicio Educativo Especializado - AEE - y los equipos directivos de escuelas públicas y privadas de una ciudad de la región metropolitana de Porto Alegre, que contiene cuatro preguntas sobre el momento de retraimiento social que atravesamos. Posteriormente, las respuestas obtenidas fueron analizadas y discutidas a la luz

del marco teórico construido, buscando comprender la realidad en las escuelas en materia de educación a distancia para la Educación Integrada. Ante el panorama encontrado, se concluyó que las metodologías de enseñanza fueron remodeladas, dando un nuevo significado a las acciones a partir de un nuevo concepto que trajo la pandemia. También se encontró que, dentro del término Educación para Todos, en general se atiende a los estudiantes, considerando sus especificidades. Sin embargo, en los testimonios se mencionaron dificultades de comunicación y acceso que pueden influir en el aprendizaje de los estudiantes. Se esperan acciones como la asociación familiar y estrategias de vinculación, para llegar al alumno.

Palabras clave: Comunicación. Deficiencias. Inclusión. Metodologías activas.

Recebido em: 19/04/2023

Aceite em: 30/04/2023

LIGUE A SUA CÂMERA POR FAVOR! O DIREITO DE IMAGEM NAS AULAS VIRTUAIS NO PERÍODO DE PANDEMIA

Fanuel Santos de Souza¹
José Fábio Bentes Valente²

RESUMO

O presente trabalho fará uma análise sobre o direito de imagem, consagrado dispositivo no ordenamento jurídico pátrio, a partir das aulas virtuais ministradas em período de pandemia causada pelo Sars Cov 2, popularmente conhecido como Corona Vírus, ou Covid-19, mensurando por assim dizer os animus do estudante diante do pedido do professor que a sua câmera esteja ligada no momento das aulas. O corpus metodológico textual dessa pesquisa se fará de modo tripartite, onde no primeiro momento a princípio faremos uma análise sobre o conceito jurídico de imagem, nas leis infraconstitucionais, traçando um itinerário histórico. Posteriormente, analisaremos como direito de imagem está esposado nos textos da Constituição Federal de 1988. É, por último no terceiro momento, far-se-á a análise dos resultados coletados, através de um questionário fechado aplicado a discentes do ensino superior.

PALAVRAS-CHAVE: Direto de imagem. Aulas virtuais. Pandemia. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

Era início de janeiro de 2020, zapeando pelos canais de TV deparamo-nos com as primeiras notícias sobre um novo vírus que colocava o governo chinês em alerta, jornalista ouviam especialistas sobre o assunto, na tentativa de suprir a carência de uma população por

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia, pela Universidade Federal do Amazonas. Mestre em Ciências da religião pela Faculdade Unida de Vitória. Especialista em Metodologia do Ensino Superior. Graduado em e pela Universidade Metodista de São Paulo. Licenciado em Pedagogia pelo Centro Universitário Filadélfia. Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Luterano de Manaus. Professor dos cursos de Graduação e Pós graduação na Faculdade Boas (FBN-AM). E-mail: fanuelsantos@hotmail.com.

² Mestre em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória-Es (FUV). Graduado em Ciencias Teologicas pela Faculdade Boas Novas - Am (FBN). Licenciando em História pela Univesidade Nilton Lins - AM (UNL). Professor dos Cursos de Graduação e Pós Graduação pela Faculdade Boas Novas (Am). E-mail: fbarmas@gmail.com.

vezes descrentes, por vezes desesperadas. Será que chega ao Brasil? Para muitos estávamos blindados pela distância, outros pelo nosso clima quente, o que nos tornava inóspitos ao hospedeiro inconveniente. Onde nesse *interim* surgia discursos como: Não, é só uma ‘gripezinha’ para homens e mulheres com históricos de atletas! do chefe do executivo federal.

O vírus chegou ao Brasil, e no momento que escrevemos esse texto, já ceifou mais de 176.962 brasileiros,³ mudando de maneira significativa diferentes setores da vida dos brasileiros, impondo um ‘novo normal’ como uma forma de contenção sanitária pelo vírus que comprovou ter uma alta taxa de letalidade e proliferação, tornando o distanciamento social, uma questão de saúde pública, e o uso de máscara e higienização das mãos uma necessidade urgente, por isso constantemente incentivados.

Novas formas de interações sociais foram maximizadas, o ambiente laboral alterou-se, o *home office* é hipertrofiado, a casa alarga suas estruturas e funcionalidade albergando em seus cômodos diferentes funções, dentre elas a sala de aula. Como um fato social, e intimamente ligada com as estruturas estruturantes da sociedade, sendo afetada por sua mudança, a educação não ficou imune a tal cenário, no mundo todo medidas foram tomadas no intuito de minimizar a paralização das aulas dentre essas, a utilização de meios tecnológicos.

No Brasil a partir da portaria do Ministério da Educação de Nº 343, DE 17 de Março de 2020, que dispõe em seus três artigos as diretrizes que as instituições educacionais de ensino superior devem deter a possibilidade de o ensino ser realizado de forma remota pela mediação tecnológica, tal cenário ficou assegurado nos seguintes termos:

Art. 1º - Autorizar, em caráter excepcional, a substituição das disciplinas presenciais, em andamento, por aulas que utilizem meios e tecnologias de informação e comunicação, nos limites estabelecidos pela legislação em vigor, por instituição de educação superior integrante do sistema federal de ensino, de que trata o art. 2º do Decreto nº 9.235, de 15 de dezembro de 2017 (BRASIL, 2020, p. 1).

A portaria supracitada, em seu parágrafo primeiro permitiu a situação emergencial na educação, inicialmente por trinta dias, com sua revogação e entrada em vigor da nova

³ Esses dados são referentes ao dia 07 de Dezembro de 2019, onde até a presente compilação final desta pesquisa as mortes pelo Covid-19 já passavam dos 200 mil brasileiros. Para mais informações em: Jonhs Hopkins University. **Covid-19 Dashboard.** Disponível em: <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>. Acesso em: 07 jan. 2021.

portaria Nº 544, de 16 de Junho de 2020, o prazo é prorrogado até dia 31 de Dezembro de 2020⁴. Dentre os meios tecnológicos utilizados destacam-se vídeos chamadas, onde diversas plataformas possibilitavam uma inteiração entre professores e alunos.

Mas o que essas mudanças no âmbito educacional têm haver com o direito? Pois bem, segundo os ensinamentos do professor Miguel Reale (2013, p. 64), devido ao caráter polissêmico do termo, direito pode ter três sentidos básicos: “Fato, valor e norma”. Neste aspecto ao deferir o Fato, o direito refere-se ao mundo da vida e aos acontecimentos quer sejam intencionados por vontade humana ou não. A pandemia causada pelo Corona Vírus é um fato natural, ou seja, “sem intervenção da vontade humana, que produz efeito jurídico. Esse evento natural consiste no fato jurídico *stricto sensu*, que se apresenta ora como ordinário” (DINIZ, 2012, p. 414). Ainda sobre isso Reale endossa:

Onde quer que haja um fenômeno jurídico, há, sempre e necessariamente, um fato subjacente (fato econômico, geográfico, demográfico de ordem técnica etc.); um valor, que confere determinada significação a esse fato, inclinando ou determinada significação a esse fato, inclinando ou determinando a ações dos homens no sentido de atingir ou preservar certa finalidade ou objetivo; e finalmente, uma regra ou norma, que representa a relação ou medida que integra um daqueles elementos ao outro, o fato ao valor (REALE, 2013, p. 65).

Dentre os direitos que ficaram em evidência devido ao Corona-vírus, destacam-se os direitos de personalidade, aqueles que dizem respeito à dignidade da pessoa humana; caracterizados pela essencialidade, pessoalidade e irrenunciabilidade, intransmissibilidade, em que Diniz diz serem:

Direitos subjetivos da pessoa de defender o que lhe é próprio, ou seja, a sua integridade física (vida, alimentos, próprio corpo vivo ou morto, corpo alheio vivo ou morto, partes separadas do corpo vivo ou morto); a sua integridade intelectual (liberdade de pensamento, autoria científica, artística e literária) e sua integridade moral (honra, recato, segredo pessoal, profissional e doméstico, **imagem**, identidade pessoal, familiar e social (DINIZ, 2007 p. 115, grifo nosso).

A partir da citação acima, nota-se que Diniz (2007), detalha amiúde os direitos de personalidade, em que se vê o desdobramento em vários âmbitos da vida. No que diz respeito à educação com as aulas remotas, o direito a imagem passou a estar em foco. Partindo, disso

⁴Convém observar que no momento que esse texto estava sendo escrito, a portaria em voga abordada estava em vigor.

esse trabalho pretende entender a percepção do aluno sobre a importância da imagem no processo de ensino-aprendizagem, bem como mensurar o conhecimento e interpretação sobre o direito de imagem.

No que concerne aos aspectos metodológicos da pesquisa, optou-se em um primeiro momento pela pesquisa bibliográfica, uma vez que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, (GIL, 1982, p. 44). Todavia para uma maior efetividade da pesquisa, com intuito de um aprofundamento significativo, partindo da perspectiva dos sujeitos, aplicamos um questionário fechado com perguntas planejadas e fechadas a discentes do no nível superior de ensino, visando como concerne Bourdieu (2003), a objetividade científica, cujos labores têm por cernes explicitar e interpretar de modo claro, conciso e imparcial os dados que serão aferidos durante a pesquisa, quer seja de campo, bem como pelo exercício da escrita científica.

Definidas essas diretrizes metodológicas, na primeira seção desta pesquisa, far-se-á uma análise historiográfica sobre o direito de imagem na Constituição Federal de 1988. Posteriormente, se analisará como o direito de imagem está esposado nas leis infraconstitucionais. No terceiro momento, ocorrerá de modo idiossincrático os resultados coletados, pois:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Covém frisar que os dados do questionário que aparecem na terceira seção desta pesquisa, foram coletados entre os dias 15 a 20 de Dezembro de 2020, entre os alunos matriculados na instituição de Ensino Superior da Faculdade Boas Novas (FBN-Am), localizada na cidade de Manaus, Estado do Amazonas, por meio de um formulário elaborado por estes pesquisadores na plataforma online *Google Forms*, constando de cinco perguntas, a saber:

Você acha que sua câmera desligada, interfere em sua aprendizagem? A camera do professor desligada, interfere em sua aprendizagem? Você sabe o que é direito de Imagem? Em algum momento, os professores que gravavam suas aulas, avisaram que estas estavam sendo gravadas, ou seja, sua imagem poderia aparecer? Ao manda-lo ligar a câmera, você em algum momento sentiu-se violado em seu direito de imagem? (SOUZA; VALENTE, 2020).

Sendo importante delinear que as repostas são de caráter fechado (Sim ou Não), cujas análises destas serão aferidas na terceira seção deste artigo. Entretanto convém traçar os aspectos historiográficos em nossa carta magna sobre o direito de imagem primeiramente.

2 DIREITO A IMAGEM NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

Do grego “*pavxaoyia*” e latim “*Imago*”, Abbagnano (2007, p. 537), define imagem como projeção simbólica, onde pode ser tomada a partir de diferentes perspectivas, por isso dependendo do contexto inserido, ganha contornos e cadências múltiplas. Na filosofia clássica, Platão e Aristóteles versaram sobre o conceito de Imagem, para esse a imagem é a projeção real das formas existentes no imagem era a representação mental de um objeto real. Santo Agostinho por sua vez, a exemplo de outros teólogos da patrística concebeu a imagem como sinônimo da fagulha divina na humanidade, *Imago Dei*; imprimida no ato antropogênico da criação.

Para o direito brasileiro a imagem corresponde a toda expressão formal e sensível da personalidade do homem, incluindo moldes os gestos e a voz, ou seja, trata-se de noção ampla, que inclui os traços característicos da personalidade e fisionomia do sujeito. (BOULOS, 2003). A Constituição Federal de 1988, (Doravante CF) notabiliza-se como um texto ‘antropocêntrico’, seu olhar volta para o humano, tutelando direitos outrora relegados pelas constituições revogadas, nesse sentido fala-se em concretização dos direitos fundamentais de primeira, segunda e terceira geração⁵. Sobre a definição de direitos fundamentais, Pinho 2002 leciona:

Direitos fundamentais são considerados indispensáveis à pessoa humana, necessários para assegurar a todos uma existência digna, livre e igual. Não basta ao

⁵Alguns aportes teóricos na tentativa de pontuar os marcos históricos, têm dividido os direitos fundamentais em três gerações. A primeira geração corresponde aos direitos individuais, impondo ao estado um ‘não fazer’, tais direitos tem como marco as revoluções francesas e americanas. A segunda geração corresponde aos direitos sociais, que tem caráter econômico e visam melhorar as condições de vida e de trabalho da população, nesse caso impondo ao estado uma obrigação de fazer, historicamente estão ligadas as constituições, mexicanas de 1917, e a alemã de Weimar em 1919. Os direitos de terceira geração, são direitos de fraternidade surgidos devido o processo de urbanização e massificação.

Estado reconhecê-los formalmente; deve buscar concretizá-los, incorporá-los no dia a dia dos cidadãos e de seus agentes (PINHO, 2002, p. 62).

Os direitos fundamentais, a exemplo de outros direitos, são por assim dizer, frutos de um longo processo histórico; destarte suas fontes remetem-se ao cristianismo em sua defesa da criação divina do homem, as teorias contratualistas dos séculos XVII e XVIII, ao advogarem direitos anteriores ao próprio estado, e por fim na declaração sobre os direitos de Virginia de 1776 e sobre a declaração francesa de 1789, comentando sobre isso concerne Branco (2010), que esse é o momento quando se dá a positivação dos direitos tidos como inerentes ao homem, até ali mais afeiçoados a reivindicações políticas e filosóficas do que as normas jurídicas obrigatória exigíveis judicialmente.

Apesar de algumas divergências entre doutrinadores, os direitos de personalidade, enquadram-se no rol dos direitos fundamentais, e aparece na CF em três tópicos distintos no artigo 5º incisos V, X e XXVIII alínea a. No inciso V, diz que é “assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem” (BRASIL, 2020, p. 11). Nesse inciso temos a imagem como um atributo. Corroborando-se no inciso X, onde “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (BRASIL, 2020, p. 11). Nesse caso teríamos o direito de imagem propriamente dito. Por fim temos o direito de imagem enquanto criação, exposto no inciso XXVIII alínea a), em que “a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas” (BRASIL, 2020, p. 12).

Uma análise dos incisos supracitados, podemos afirmar que o direito à imagem na CF, possui uma dupla acepção. A primeira diz respeito ao retrato físico, ou seja “a representação gráfica, fotográfica, televisionada ou cinematográfica de uma pessoa” (PINHO, 2002, p. 105). O outro sentido é a imagem como atributo, a forma pela qual uma pessoa é vista no meio social onde está inserido, estritamente ligada ao caráter subjetivo e personalíssimo. Como pode-se perceber a partir da leitura e interpretação dos textos *in verbis* da CF, que a imagem é sem dúvida uma projeção da personalidade do indivíduo, e como tal necessita de uma real proteção dos mecanismos presentes no ordenamento jurídico, contra os danos e violações quer sejam causados pelo Estado, quer sejam causados por particulares, uma vez que para Vendruscolo (2008, p. 77), neste aspecto se “enseja a sua compensação

monetária, acaso já efetivada a lesão, ou a cessação da agressão ou o impedimento de que ela venha a se concretizar ou repetir”.

3 O DIREITO DE IMAGEM NAS LEIS INFRACONSTITUCIONAIS

No ordenamento jurídico infraconstitucional, o direito de imagem percorreu um grande caminho até sua real efetivação, ou porque não dizemos positivamente. Para Netto (2004), Antes da promulgação da CF, o direito a imagem aparecia de forma implícita, em que pese haver nesse período decisões favoráveis dos tribunais sobre o tema. Como exemplo podemos citar o caso da Miss Brasil de 1922, Zezé Leone que teve sua imagem captada sem o consentimento pelo filme atualidades, movendo uma ação contra os cineastas, tendo suas pretensões acolhidas pelo magistrado Octávio Kelly.⁶

Para Wesley Vendruscolo (2008, p. 77), “o precursor legislativo no direito brasileiro da proteção do direito à imagem, mesmo que de forma indireta e vinculada ao direito autoral, foi o art. 666, X, do Código Civil de 1916, que prescrevia o primeiro dispositivo. O inciso X inovou ao possibilitar a pessoa representada bem como os seus sucessores imediatos oporem a reprodução pública de retratos e bustos, em que:

Art. 666. Não se considera ofensa aos direitos de autor: X a reprodução de retratos ou bustos de encomenda particular, quando feita pelo proprietário dos objetos encomendados. A pessoa representada e seus sucessores imediatos podem opor-se à reprodução ou pública exposição do retrato ou busto (BRASIL, 1916).

Netto (2004), por sua vez reconhece a importância e protagonismo do Código Civil de 1916, todavia defende uma data mais remota para os primórdios de uma proto-proteção estatal ao direito de imagem, onde o artigo 22 da Lei Eleitoral nº 496, de 1º de agosto de 1898, é a precursora de tal direito, pois impõe limitações ao direito do autor, ao conferir ao retratado dos direitos mais fortes do que os reservados ao retratista.

⁶ Octávio Kelly foi um Ministro do Supremo Tribunal Federal de 1934 a 1942, onde no fato suscitado envolvendo a miss Brasil de 1922 exercia suas funções advocatícias. Para mais informações sobre a vida e obra deste magistrado, consultar em: LAGO, Laurênio. **Supremo Tribunal de Justiça e Supremo Tribunal Federal: Dados biográficos 1828-2001**. 3. ed. Brasília: Supremo Tribunal Federal, 2001, p. 313-314.

A lei nº 5.772 de 21 de Dezembro de 1971 estabeleceu o código de propriedade industrial, bem como também versou sobre o direito de imagem como consta em seu artigo 65 em que diz que o “Nome civil, ou pseudônimo notório, e efígie de terceiro, salvo com expresso consentimento do titular ou de seus sucessores diretos; o uso da efígie de terceiro como marca, com expresso consentimento do titular ou de seus sucessores”. (BRASIL, 1971).

No Código Civil de 2002 sobre os ventos da CF de 1988, rompe com o patrimonialismo do código de 1916, e passa a enfatizar o ser em detrimento do ter, alterando sensivelmente as bases axiológicas e epistemológicas do civilismo brasileiro, onde nos artigos 11 ao 20, regulam os chamados direitos de personalidade, é especificamente no art. 20 encontra-se o amparo ao direito de imagem, nos seguintes termos:

Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais (BRASIL, 2002).

Percebe-se no que concernente ao burilamento no campo jurídico do direito imagem, o contexto brasileiro passou por um longo processo discricionário em seu *corpus* textual até a atual conjectura, onde a nossa carta magna de modo pétreo delineia junto com outros manuais jurídicos as prerrogativas de observância que o direito de imagem deve possuir.

Arguidos esses aspectos cabe na próxima secção analisar um questionário aplicado a discentes do nível superior com o intuito de avaliar as suas percepções do direito de imagem e sua relação com as aulas remotas, se de alguma maneira se sentem constrangidos ou violados seus direitos.

4 LIGUE A CÂMERA POR FAVOR! QUERO VER SUA IMAGEM

A quantidade de memes na internet dispensa legendas, as aulas remotas tornaram-se um assunto extremamente discutido em todo o mundo. Professores e alunos, foram inseridos em uma realidade extremamente desafiadora. Pois nesse interim os dois tiveram que se readequar a um fato novo que preludicamente causou desconforto e estranhamento

principalmente para aqueles que viam de modo estigmático o uso de tecnologias *mobile* (aparelhos de celulares e tablets), vistos por tirarem atenção dos discentes em salas de aula, onde no tempo presente servem de ferramentas educacionais indispensáveis no acesso à informação, conhecidas como TDICs (Tecnologias digitais de comunicação informação).

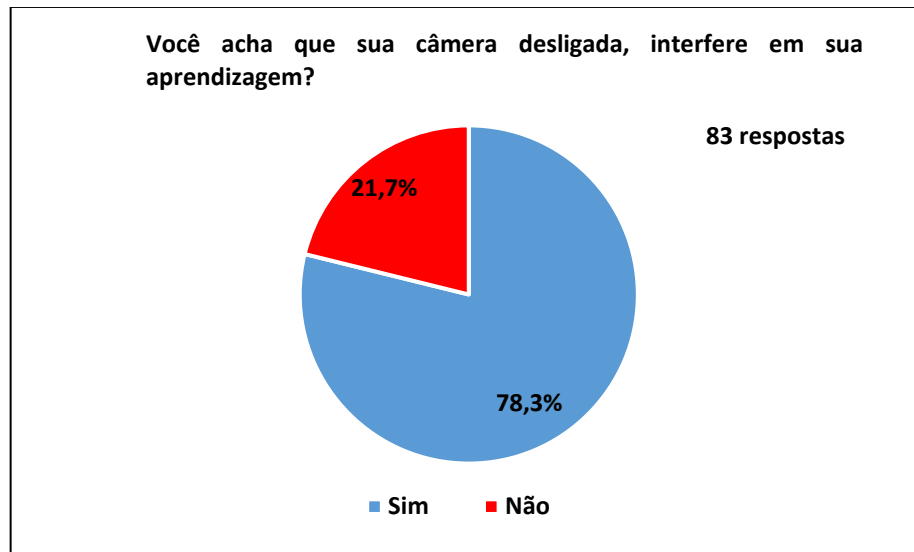
Nesse momento pandêmico que o mundo está vivenciando, como medidas paliativas de combate ao Sars Cov-2, o isolamento social segundo OMS (2020), ainda é uma das melhores formas de combater a propagação do Corona Vírus, e segundo Blinksten (2020), são as TDICs que dão o suporte necessário para que os sistemas educacionais de modo dinâmico continuem a fazer seu papel na sociedade.

Foi justamente nessa premissa tecnológica entre os sabores e dessabores que o ensino remoto pode proporcionar, que estes pesquisadores concernente ao direito de imagem dos discentes elaboraram um formulário eletrônico pela plataforma *Google Forms*, entre os dias 15 a 20 de Dezembro de 2020, com 83 alunos matriculados na instituição de Ensino Superior da Faculdade Boas Novas (FBN-Am), localizada na cidade de Manaus, Estado do Amazonas, cujas informações com a devida anuência dos entrevistados possuem suas identificações preservadas, reservando os princípios éticos que a pesquisa necessita.

Cabe esclarecer que a análise da coleta de resultados está sendo feita por inferências de proposições teóricas da área do direito e educação, a fim de que possa suscitar se os agentes pesquisados (Alunos) se sentem constrangidos sobre o pedido do professor para ligar a câmera.

A primeira pergunta traz o questionamento se os alunos achavam que se sua câmera desligada interferia em sua aprendizagem. O resultado desta assertiva pode ser verificado com a análise gráfica, a saber:

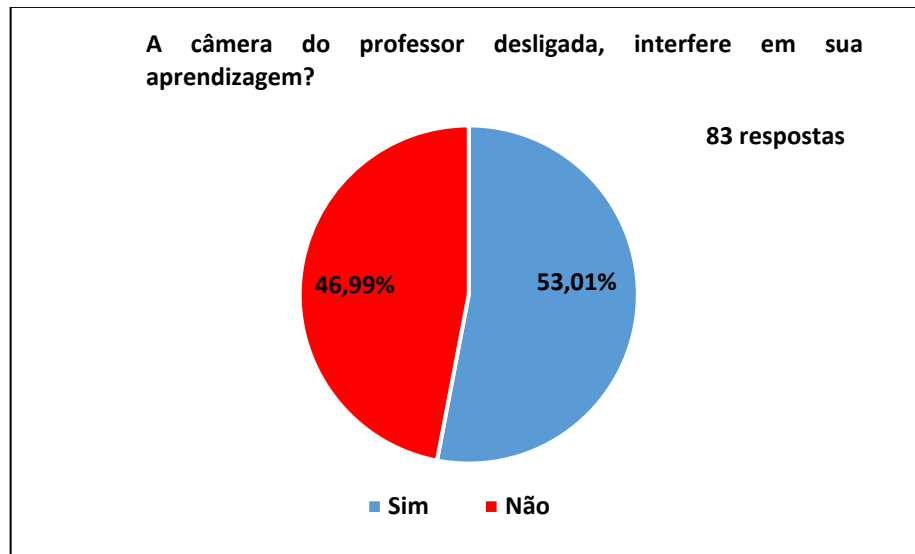
Figura 1: Câmera desligada e a aprendizagem



Fonte: Gráfico elaborado pelos pesquisadores baseados nos dados da pesquisa (2020).

Os resultados contidos na figura 1 revela que dos 83 discentes entrevistados, 78,3% (65 alunos), afirmam que a câmera estando desligada durante as aulas remotas, não atrapalham seu desenvolvimento de aprendizagem. Entretanto 21,7% (17 alunos) consideram que ao ligarem a câmera de seus respectivos aparelhos eletrônicos, irão se sentir prejudicados em sua aprendizagem. Os dados acabam revelando que por mais que tenha uma grande maioria de discentes que não acham que a exposição de sua imagem durante o ensino remoto irá de modo algum atrapalhar seu desenvolvimento cognitivo educacional. Outra parcela que mesmo sendo de menor porcentagem cabe uma reflexão, pois ao aferir que estão sendo prejudicados no ato de ligar suas câmeras, será que não há como o professor possuir o hábito de perguntar se o aluno irá se sentir constrangido, ou limitado cognitivamente pela exposição de sua imagem em ambientes que diferem em muito de uma sala de aula real em relação a uma virtual.

Figura 2: Câmera desligada do professor



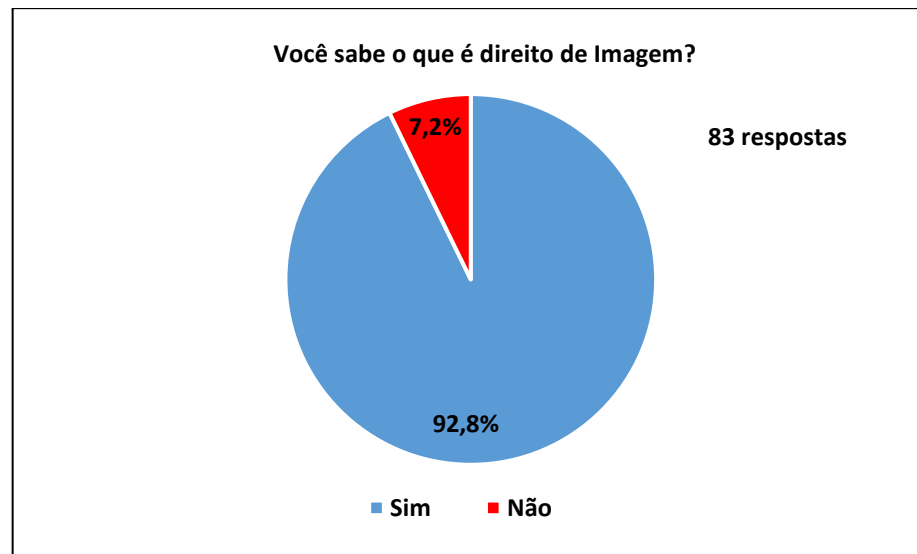
Fonte: Gráfico elaborado pelos pesquisadores baseados nos dados da pesquisa (2020).

O segundo questionamento conforme o gráfico a cima já inverte o objeto de estudo da primeira pergunta, pois o foco agora se concentra na câmera do professor estando está desligada, se ela interfere na aprendizagem para os alunos. Ao analisar os dados percentuais da figura 2, observa-se que 53,01% (44 alunos) não acham que isso interfira em suas aprendizagens, e dos 46,99% (39 alunos), já pensam totalmente diferentes, pois ao se fazer uma idiossincrasia desta segunda resposta, e bem visível que os alunos ainda sentem mais confortáveis e seguros ao conteúdo que será apresentado durante as aulas remotas.

Essa percepção do grupo de alunos de menor porcentagem coaduna-se com Almeida e Loiselle (2002, p. 108-109), ao denotarem sobre a representação do professor física deste profissional em uma sala, pois sua presença real e não somente virtual, trará para alguns alunos aquele que tira dúvidas e consequentemente a sua imagem se associa a uma sensação de segurança para aqueles que necessitam de uma comunicação não somente por meio de áudio, mas também por meios de imagens, pois o “essencial da conduta educativa não se situa, portanto, do lado da transmissão de informação, mas do lado da construção de sentido com os aprendizes”.

O terceiro questionamento infere quanto aos discentes saberem o que é direito de imagem. Os resultados deste questionário constam no infográfico (Figura 3), a baixo a saber:

Figura 3: Direito de Imagem



Fonte: Gráfico elaborado pelos pesquisadores baseados nos dados da pesquisa (2020).

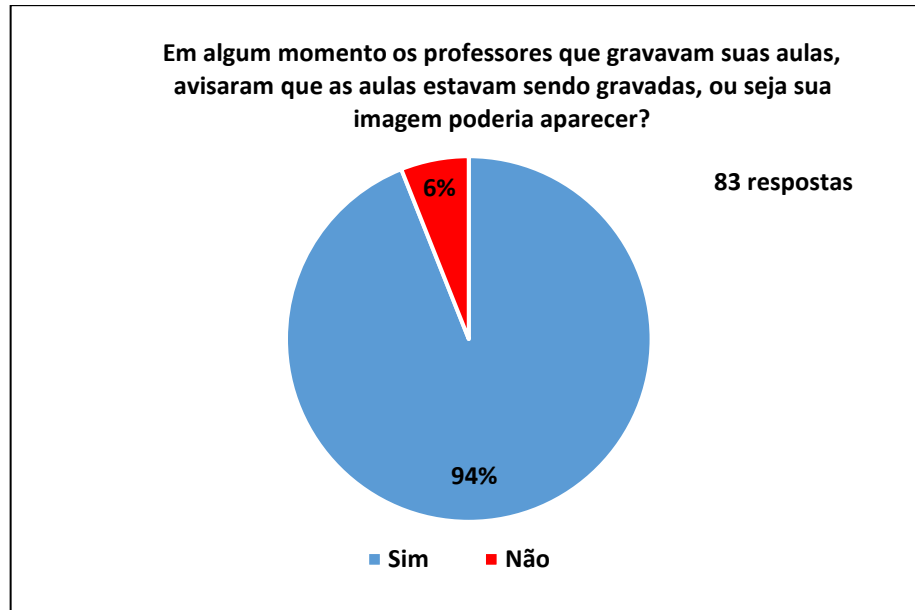
Conforme pode-se observar 92,8% (77 alunos), sabem o que é direito de imagem, e os 7,2% (05 alunos) restantes já não o sabem. Neste aspecto concernente ao segundo dado pode-se levantar a seguinte problemática, será que essa falta de conhecimento sobre o direito de imagem, está diretamente relacionado a princípios de particularidade de cada um saber seus direitos. Pois conforme o aforismo jurídico remete *Dormientibus non succurrit ius* (o direito não socorre aos que dormem, tradução nossa), e nesse caso é de veríssimo importância de os indivíduos saberem as particularidades que o direito de imagem possui resguardando assim princípios basilares que o direito assiste as pessoas.

Como concerne Ihering (2006), em sua obra *A luta Pelo Direito*, a falta de ausências das informações das pessoas sobre seus direitos acabam por proporcionar em muitos aspectos a propagação de injustiças em todos os âmbitos das tessituras da sociedade. E no meio educacional na atual conjectura onde as imagens acabam por fazer constância em aulas de ensino remoto, sem sombra de dúvida as pessoas devem se informar o que é, como é composto, bem como sua gama de atuação que o direito de imagem possui.

Destarte, corroborado a terceira assertiva do questionário surge o quarto questionamento do formulário de pesquisa, se os professores em algum momento, seja no início ou no final das aulas de ensino remoto informaram que as aulas estavam sendo gravadas

e que as imagens dos alunos poderiam aparecer na referida gravação. Dados estes inferidos conforme infográfico, a saber:

Figura 4: Autorização e Gravação de Imagem



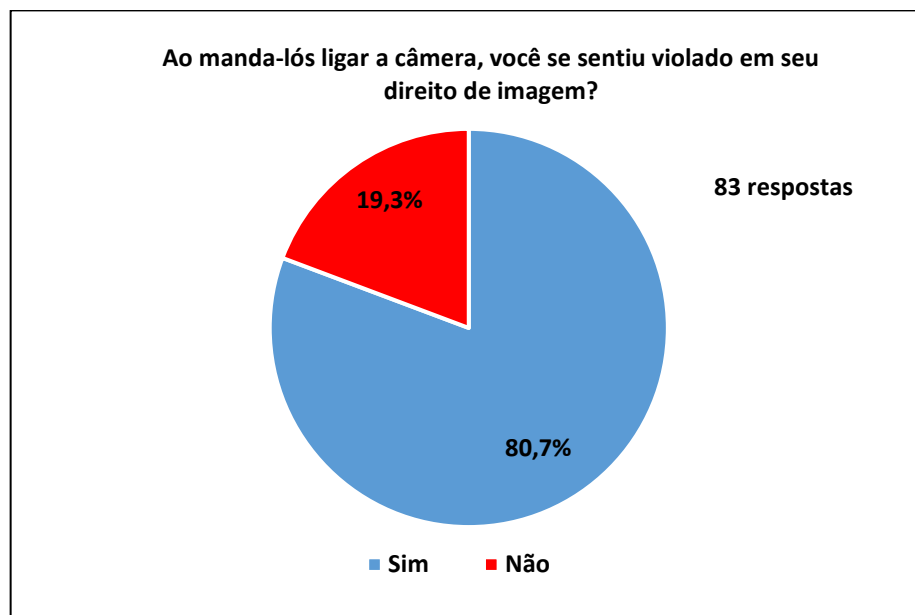
Fonte: Gráfico elaborado pelos pesquisadores baseados nos dados da pesquisa (2020).

Observa-se que 94% (78 alunos), informam que os professores tem o hábito de avisar que as aulas estariam sendo gravadas e que consequentemente a imagem dos alunos podem eventualmente aparecer, e 6% (05 alunos), relatam que os professores não avisam que aulas estão sendo gravadas e suas imagens por conseguinte podem ser expostas. Neste caso cabe aqui um adendo, pois pelos dados de maior porcentagem, pode-se perceber que em suma os professores estão informando aos discentes não só sobre a gravação da aula, mas também sobre a exposição da imagens destes, o que pelo campo do direito essa atitude denota a informação que perpassa todas as disciplinas de sua alçada, bem como do campo da educação.

No contexto do tempo presente na era tecnológica, esse princípio *sui generis* para Ascensão (1999), denota o dever de informar de forma clara, verídica e transparente, cumprindo nesse aspecto uma função social que a atividade informativa deve conter, e ação dos docentes como pode-se verificar segundo os dados suscitados se adequam a essa diretriz.

O último questionamento remete-se saber se em algum momento o aluno sentiu-se violado seu direito de imagem ao ser pedido para ligar a câmera. Dados estes verificados logo abaixo no infográfico:

Figura 5: Violação do Direito de Imagem



Fonte: Gráfico elaborado pelos pesquisadores baseados nos dados da pesquisa (2020).

Pode-se observar que 80,7% (67 alunos), responderam que sentiram seus direitos de imagem violados ao serem indagados pelo professor ao ligar suas respectivas câmeras, e 19,3% (16 alunos), não acharam que o pedido do professor para eles, tenham infligido qualquer direito de imagem que lhes cabem. Sobre esses dados ao analisar a assertiva de maior propensão, e bem patente haver um certo constrangimento por partes dos discentes ao pedido do professor, fazendo com que em certo sentido haja uma inviabilidade à privacidade, pois conforme o art. 5º, inciso X, da CF/88, que dispõe que, “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (BRASIL, 2020).

Nesse aspecto o professor não deve se abster dessa informação, uma vez que por vivenciarmos uma sociedade cada vez mais tecnológica, onde o cerne do convívio social está na web espaço (internet), que faz com que a sociedade se burile hodiernamente pela conexão e informação, onde nem tudo são sabores neste mundo, pois surgem crimes cibernéticos que tiram a privacidade das pessoas, cabendo nesse caso cada vez mais os docentes estarem bem

informados e capacitados, a fim de evitarem ações jurídicas futuras que lhes tragam prejuízos.

Daí a importância dos professores saber que antes de fazer qualquer pedido em aulas remotas para que os alunos venham a ligar suas respectivas câmeras, estes possam estar resguardados e respaldados a luz do direito, pois caso suas aulas estejam sendo gravadas e necessário que estes tenham a devida compreensão que essas aulas devam guardadas em local seguro, pois, é sabido que estão tratando com seres humanos (alunos) que possuem a devida garantia de inviolabilidade a sua respectiva privacidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa trouxe alguns questionamentos sobre o direito de imagem nas aulas de ensino remoto na atual conjectura pandêmica em que estamos vivenciando. Neste sentido foi traçado ao longo do *corpus* textual desta pesquisa o axioma do que vem ser imagem em aportes teóricos do campo filosófico, para assim denotar uma breve historiografia do direito de imagem a luz da Constituição federal de 1988, além de seu burilamento nas leis infraconstitucionais, onde até a atual conjectura pode-se perceber que simbioticamente o direito de imagem, se correlaciona tanto nos manuais jurídicos como em nossa carta magna.

Dos vários princípios jurídicos suscitados nesta pesquisa concernente ao direito de imagem, destaca-se que há uma vasta consequência *in iudicium* quando a imagem é deveras utilizada sem o consentimento do interessado, cabendo a devida aplicabilidade nos meios jurídicos quando esse outrem tem seus direitos obviamente infringidos, pois a instrumentalização brasileira de ordem jurídica pelo do que foi suscitado, acaba protegendo a pessoa que se sinta constrangida e injustiçada no que concerne ao uso indevido de sua imagem por outro(s) sem sua devida autorização.

Pelo campo educacional cada vez mais com a aplicabilidade de aulas remotas devido o tempo presente estarmos vivenciado uma pandemia causada pelo Sars Cov2, o uso da imagem nas aulas remotas, seja estas estando sendo gravadas ou não, cabe os devidos cuidados daqueles que são responsáveis por sua distribuição ao longo da internet, e o professor como um dos agentes principais nesse processo dinâmico da educação surge como um dos

responsáveis diretos tanto pela parte da informação, como de proteção do uso da imagem dos alunos.

Neste aspecto foi realizado um questionário pelo *Google Forms*, a alunos do sistema educacional superior a fim de analisar as suas percepções do que achavam quando o professor informa que aula está sendo gravada, ou quando este pede que a câmera seja ligada, bem como se quando a câmera do professor esta desligada se haverá algum prejuízo em sua aprendizagem, e se os alunos sabem o que ver ser direito de imagem.

Das diversas análises que dispusemos a fazer nas respostas do alunado deste questionário, o que pode-se verificar e que em suma muitos discentes acabam se preocupando com seu direito de imagem, e nesse aspecto é de verossímil importância o professorado se atentar a essa prerrogativa, uma vez que vivenciamos uma sociedade baseadas em ordenamentos jurídicos pátrios, e cabe o professor como gestor e executor dos labores no campo educacional, conhecer as prerrogativas que o direito de imagem possuem.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ALAVA, Séraphin. *Et al.* Ciber Espaço e Formações Abertas: Rumo a novas práticas educacionais. In: LOISELLE, Jean. **A exploração da multimídia e da rede internet para favorecer a autonomia dos estudantes universitários na aprendizagem**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

ASCENSÃO, José de Oliveira. **A sociedade da Informação**: Direito da sociedade da informação. Coimbra: Editora Coimbra, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BLIKSTEIN, Paulo. *Et al.* Como Estudar em Tempos de Pandemia. **Revista Época**. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/como-estudar-em-tempos-de-pandemia-24318249>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Participant Objectivation**. Journal of the Anthropological Institute [online]. New York, v. 9, n. 2, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1467-9655.00150>>. Acesso em: 22 dez 2020.

BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Teoria Geral dos Direitos Fundamentais**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BRASIL. **Casa Civil**: Lei nº 5.772 de 21 de Dezembro de 1971. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5772.htm>. Acesso em: 13 dez 2020.

BRASIL. **Código Civil**: Lei nº 3071 de 1º Janeiro de 1916. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11437568/artigo-666-da-lei-n-3071-de-01-de-janeiro-de-1916>>. Acesso em 12 dez. 2020.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília: Edições Câmara, 2020.

BRASIL. MEC. **Portaria nº 343**. de 17 DE Março de 2020. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-343-de-17-de-marco-de-2020-248564376>>. Acesso em 07 dez. 2020.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 24. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IHERING, Rudolf Von. **A Luta Pelo Direito**. São Paulo: Forense, 2006.

Jonhs Hopkins University. **Covid-19 Dashboard**. Disponível em: <<https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>>. Acesso em: 07 jan. 2021.

LAGO, Laurênio. **Supremo Tribunal de Justiça e Supremo Tribunal Federal**: Dados biográficos 1828-2001. 3. ed. Brasília: Supremo Tribunal Federal, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Tedros Adhanom Ghebreyesus**. Disponível em: <<http://Twiter.com/DrTedros>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

PINHO, Rodrigo César Rebello. **Teoria Geral da Constituição e direitos fundamentais**. 3. ed. Editora. Saraiva 2002.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de Direito**. 26 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SOUZA, Fanuel Santos de; VALENTE, José Fábio Bentes. **Google Forms**. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1HtdrDcj4V5oqyoQf9M1CybtsxsCM_3OnyPrndaeJn3A/viewanalytics>. Acesso em: 22 dez. 2020.

Connect your camera please! The right of image in virtual classes in the pandemic period

ABSTRACT

The present work will analyze the image rights, enshrined in the national legal system, from the virtual classes taught during a pandemic period caused by Sars Cov 2, popularly known as Corona Virus, or Covid-19, measuring so to speak the animus of the student when asked by the teacher to have his camera turned on at the time of classes. The textual methodological corpus of this research will be done in a tripartite manner, where at first we will make an analysis of the legal concept of image, in the infraconstitutional laws, tracing a historical

itinerary. Later, we will analyze how image rights are espoused in the texts of the Federal Constitution of 1988. Finally, in the third moment, the analysis of the collected results will be made, through a closed questionnaire applied to students of higher education.

Keywords: Direct image. Virtual classes. Pandemic. Covid-19.

¡Conecte su cámara por favor! El derecho de imagen en clases virtuales en el periodo de pandemia

RESUMEM

El presente trabajo analizará los derechos de imagen, consagrados en el ordenamiento jurídico nacional, a partir de las clases virtuales impartidas durante un período pandémico provocado por el Sars Cov 2, conocido popularmente como Virus Corona, o Covid-19, midiendo por así decirlo el animus de la población. estudiante cuando el profesor le pide que encienda la cámara en el momento de las clases. El corpus textual metodológico de esta investigación se realizará de manera tripartita, donde en un primer momento haremos un análisis del concepto jurídico de imagen, en las leyes infraconstitucionales, trazando un itinerario histórico. Posteriormente, analizaremos cómo se abrazan los derechos de imagen en los textos de la Constitución Federal de 1988. Finalmente, en el tercer momento, se realizará el análisis de los resultados recogidos, mediante un cuestionario cerrado aplicado a estudiantes de educación superior.

Palabras clave: Imagen directa. Clases virtuales. Pandemia. Covid-19.

Recebido em: 01/01/2022

Aceite em: 25/11/2022

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BBB: O PAPEL DOS ADMs DE JULIETTE FREIRE NO INSTAGRAM

Eduarda Corrêa Ramos¹
Taís Steffenello Ghisleni²

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo entender as estratégias dos assessores de comunicação para a construção de imagem de Juliette Freire no Instagram durante sua participação no Big Brother Brasil 21. Para tanto, os objetivos específicos são: resgatar a trajetória da assessoria de comunicação da participante do BBB 21 Juliette Freire; descrever as estratégias de comunicação utilizadas pela assessoria da participante; comentar as estratégias de representação midiática utilizadas pela equipe de assessoria; e ainda, expor como e se o crescimento do número de seguidores afetou as estratégias de comunicação utilizadas pela equipe de Juliette. O trabalho é de natureza quali-quantitativa e utilizou como método de estudo a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Nessa pesquisa são contextualizadas algumas estratégias de comunicação, atribuições de uma assessoria de comunicação e do Big Brother Brasil. Evidencia-se que Juliette se tornou um notável case de comunicação digital e por isso analisar as estratégias utilizadas nesse percurso tornou-se relevante para essa pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE

Estratégias de Comunicação. Redes Sociais. Big Brother Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Na 20ª edição do *Big Brother Brasil*, exibida em 2020, o diretor José Bonifácio Brasil de Oliveira, conhecido como Boninho, apostou em um novo formato de programa, mesclando participantes anônimos com famosos. A combinação deu certo e fez com que a final de 2020 registrasse a maior audiência desde 2010. Com tamanho sucesso, o novo formato se estendeu nas edições dos anos seguintes e ativou ainda mais a necessidade de os participantes contarem com uma gestão aprimorada da sua comunicação. “De certa forma, o que Boninho (diretor do programa) fez foi valer-se do Marketing de Influência para levar a marca BBB de

¹ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: dudacramoss@gmail.com.

² Publicitária, Doutora em Comunicação. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e no Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana - UFN. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br.

novo para o centro dos holofotes” (PAGAR.ME, 2021).

Por estarem confinados, os participantes do *Big Brother Brasil*, são desconectados da vida “real” e precisam destinar alguém para assessorar as suas redes sociais durante o programa. Nem todos acabam contando com profissionais para este trabalho, alguns ainda delegam a tarefa para amigos e familiares. Contudo, administrar as redes sociais dessas pessoas não tem sido fácil, já que estes canais têm se tornado de suma importância durante a permanência dos participantes no *reality*. Os “ADMs”, como são conhecidos, têm papel fundamental na definição de imagem e direcionamento do programa, bem como na gestão da marca de cada participante. Enquanto os participantes mostram sua essência dentro do programa, os assessores ficam do lado de fora trabalhando para alinhar o tom de voz e personalidade da pessoa que representam para que essas duas vertentes se conectem e gerem identificação com o público.

A advogada Juliette Freire, iniciou o programa de 2021 como uma pessoa anônima, e hoje é considerada um fenômeno nas redes sociais, já que quando entrou na casa, tinha aproximadamente 3 mil seguidores, e, após pouco mais de um mês no ar, atingiu a marca de 12 milhões – e não parou de crescer (ALVES, 2021). Deborah, assessora de Juliette citada por Dias (2021) afirma que Juliette se tornou o assunto do momento: “as pessoas querem conhecer mais dela, acompanhar ela, e aí quando chegam na página e veem que tem conteúdo, ficam, é simples”. No contexto exposto, entendemos que em face da grande exposição a que são submetidas as pessoas públicas, é necessário preservar a imagem e ter um gerenciamento de crises ativo, pronto para atuar, se necessário. Vale destacar que as pessoas públicas estão sempre sob o olhar do público e, conseqüentemente, sujeitas a críticas. Por isso, é importante ter uma assessoria de comunicação que as ajude a gerenciar sua imagem e a lidar com crises.

Diante deste fato, a pesquisa voltou-se para as ações desenvolvidas pela comunicação de forma ampla e sendo assim, o **objetivo geral** é entender as estratégias dos assessores de comunicação para a construção de imagem de Juliette Freire no Instagram durante sua participação no BBB 21. Para tanto, os objetivos específicos são: resgatar a trajetória da assessoria de comunicação da participante do BBB 21 Juliette Freire; descrever as estratégias de comunicação utilizadas pela assessoria da participante; comentar as estratégias de representação midiática utilizadas pela equipe de assessoria; e ainda, expor como e se o

crescimento do número de seguidores afetou as estratégias de comunicação utilizadas pela equipe de Juliette.

No cenário atual, a construção de um relacionamento transparente com o público tornou-se essencial. Neste panorama, as estratégias voltadas para as redes sociais devem ser compostas por formas de analisar e mensurar os dados aplicados nas mídias, bem como lidar com o gerenciamento de possíveis crises da imagem da organização. É importante haver um estudo do público para realizar um planejamento de estratégias que comuniquem aquilo que a marca ou pessoa quer passar. Nesta pesquisa são analisadas como as estratégias de campanha: informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, defesa, indiferenciada e de posicionamento, propostas por Lupetti (2006), podem ser aplicadas no conteúdo. Da mesma forma, são analisadas como as representações midiáticas: visibilidade, legitimidade e valorização, podem potencializar o trabalho de uma assessoria de comunicação.

Ao longo dos últimos anos, o *Big Brother Brasil* tornou-se um grande case de marketing digital e, assim, produzindo *insights* acionáveis para pesquisadores da área. Com o aumento da popularidade do *reality show*, a Globo passou a investir cada vez mais em plataformas digitais para aumentar a interação com o público.

Essa pesquisa é uma análise de conteúdo de caráter quali-quantitativo, realizada no *feed* do Instagram de Juliette Freire no período de 01 de janeiro a 30 de junho de 2021.

2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Uma estratégia pode ser considerada como um método ou uma ação utilizada para alcançar um determinado objetivo. No âmbito organizacional, o processo se dá com etapas articuladas ao objetivo de comunicação. A aplicação de estratégias destaca-se como um diferencial da marca, essencial para uma comunicação eficaz. Segundo Kunsh (2003) a estratégia de comunicação reforça que a estratégia de comunicação serve para guiar o relacionamento da organização com os seus públicos em busca de confiança mútua, da construção da credibilidade e da valorização da dimensão social.

Com o surgimento do digital, as estratégias ocuparam um espaço mais dinâmico e tecnológico no mercado. De acordo com Turchi (2018), com este novo cenário, o comportamento do consumidor mudou e este passou a ocupar um papel mais crítico, exigente

e com voz ativa, o que requer que as estratégias adotadas pelas organizações sejam adaptadas. Com isso, a construção de um relacionamento com o consumidor, torna-se imprescindível. No entanto, Gabriel e Kiso (2020, p. 15) ressaltam que “conhecer os conceitos essenciais do marketing e os fundamentos de estratégia é condição básica para criar ações de sucesso, incluindo plataformas e tecnologias digitais”. Não basta querer fazer, é preciso estudar, conhecer o contexto e ter referências para saber aplicá-las de forma correta.

Ghisleni e Knoll (2020) afirmam que a utilização de determinadas táticas e o escopo em que uma organização atuará são determinantes para se entender a essência de uma estratégia. É importante destacar que pensar a comunicação de forma estratégica não significa estabelecer um planejamento com todas as ações controladas, visto que a comunicação é um processo dinâmico que está sujeita às interações e relações entre diferentes interlocutores, momentos e contextos distintos. Com isso, entendemos que a estratégia de comunicação pode afetar e ser afetada tanto pelo macro quanto pelo microambiente, assim como pelos processos de negociação e de construção de sentido, e por isso é muito importante que exista uma adaptação a esses movimentos conforme eles forem acontecendo para que a comunicação estratégica aconteça com todo o potencial que pode oferecer.

Um conceito básico dentro da estratégia de comunicação é o de posicionamento. Para Kotler e Keller (2012, p. 294) o “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Os autores afirmam que um posicionamento eficaz auxilia nas decisões estratégicas de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos do consumidor e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. As empresas devem estimular uma relação favorável e com experiências positivas para com seus consumidores, a fim de que a marca passe a ocupar um espaço em suas mentes, atribuindo valor em consideração pela organização. Vale ressaltar que um aspecto importante quando se trata de posicionamento é a coerência, e isso vale tanto para marcas quanto para figuras públicas.

Lupetti (2006) acredita que o planejamento é essencial para a comunicação mercadológica e sugere que seja elaborado um plano de ações, para, assim, tornar as estratégias da campanha mais assertivas perante o público. A autora categoriza essas estratégias em 8 tipos: **estratégia de informação** - “caracterizada pela prioridade que dá às

informações de um produto ou de uma empresa (...) essa estratégia informa algo sobre o produto” (LUPETTI, 2006, p. 105); **estratégia de testemunho ou testemunhal** - “aplicada para dar credibilidade ao produto. O uso de celebridades - atores e atrizes consagrados - pode trazer bom retorno à campanha publicitária” (LUPETTI, 2006, p. 106); **estratégia de comparação** - “compara os atributos de um produto aos de seu concorrente. É importante lembrar que a estratégia de comparação não ataca o concorrente, apenas o compara” (LUPETTI, 2006, p. 106); **estratégia de humor** - “deve ser utilizada com muita cautela (...) Embora atraente, essa estratégia pode encobrir o conteúdo informativo e persuasivo da comunicação, além de cansar o consumidor” (LUPETTI, 2006, p. 106); **estratégia ofensiva** - “caracteriza-se pela ousadia. Compreende o ataque ao concorrente, visando suas vulnerabilidades. (...) Ela é utilizada para ganhar participação de mercado de um concorrente maior. (LUPETTI, 2006, p. 106); **estratégia de defesa** - “normalmente usada pelo(s) líder(es) de mercado com grande posição competitiva. Os líderes, além de utilizá-la, mantêm constante inovação tecnológica em seus produtos”. (LUPETTI, 2006, p. 107); **estratégia indiferenciada** - “utilizada para fixar marcas ou produtos” (LUPETTI, 2006, p. 107); **estratégia de posicionamento/reposicionamento** - acentua um lugar deste produto ou marca na mente do consumidor (LUPETTI, 2006, p. 107).

Em tempos de mudanças rápidas, potencializadas pelas novas tecnologias e pelo crescimento dos meios digitais, é importante que pessoas e marcas contem com estratégias de comunicação adequadas ao ambiente em que se está atuando, para que ela seja posicionada perante o público de acordo com seus objetivos.

2.1 Estratégias de comunicação no ambiente digital

Com a expansão do poder das mídias, vivemos em um momento em que a comunicação se transforma e se reinventa dia após dia. Para Jenkins (2009, p.39) essa fase marcada por decisões táticas, interesses conflitantes e resultados imprevisíveis, denomina-se transição midiática. Outro aspecto a ser considerado, segundo Ghisleni e Knoll (2020, p.100) é que “a troca de informação é a principal característica da comunicação no cenário digital, pois rompe com a unilateralidade da comunicação convencional” e isso significa que as mensagens podem vir tanto das marcas quanto dos consumidores. As autoras afirmam ainda

que a escolha a respeito de qual tipo de uso da informação deve ser utilizada em cada momento é que direciona a estratégia de comunicação, e isso precisa estar conectado com os objetivos já planejados anteriormente pelo marketing.

Gabriel e Kiso (2020, p. 238) trazem o conceito de *teoria das redes sociais* como uma forma para analisar os valores que cada pessoa recebe nas redes sociais e o capital social de cada nó (indivíduo). “Segundo a Teoria das Redes Sociais, uma rede é composta de atores (*nodes*, ou nós) e laços (*ties*). Os nós são as pessoas ligadas pelos laços (...) a qualidade dos laços interpessoais de um nó e as informações que esses laços circulam determinam o capital social desse nó” (GABRIEL E KISO, 2020, p. 238). Os tipos de capital social que aparecem em uma rede podem ser considerados formas de estratégias de representações midiáticas que são evidenciadas através das novas tecnologias de comunicação. Com base no contexto apresentado, selecionamos algumas estratégias comunicacionais que servem para potencializar as representações midiáticas. São elas: estratégia de visibilidade, legitimidade e valorização.

A estratégia de **VISIBILIDADE** é uma prática comunicacional que visa estar sempre presente e visível na mídia em busca do reconhecimento. Segundo Spiazzi (2021) esta estratégia faz com que o objeto representado se torne parte do cotidiano do receptor, fazendo com que laços afetivos possam ser criados entre as partes. Gabriel e Kiso (2020) explicam que a visibilidade é “um valor decorrente da presença do ator na rede social. Quanto mais laços tem um nó, maior sua visibilidade. Além de ser um valor em si só, a visibilidade é também matéria-prima para a criação de outros valores de capital social. A visibilidade é um capital social relacional.” (GABRIEL E KISO, 2020, p. 240). A estratégia de visibilidade é importante para deixar claro para o público quais são as pautas que a organização ou pessoa representa. Para isso, é preciso ter uma boa comunicação e transparência nas ações. Contudo, no contexto atual de maior protagonismo e desenvolvimento das mídias, como, por exemplo, a Internet, a visibilidade, de acordo com Thompson (2008, p. 37) também pode ser prejudicial e condenar à obscuridade uma pessoa que não consiga dominar tais ferramentas. Para ter uma presença positiva na esfera midiática, a visibilidade deve agir em conjunto com a legitimação, para consolidar e validar a imagem dos atores.

A estratégia de **LEGITIMIDADE** entra, então, como o exercício de representar valor para a sociedade. “Devem ser pensadas as formas de projetar o objeto na mídia, e propagar

uma imagem, um sentido que o legitime perante a sociedade, ou seja, que ele seja considerado pela sociedade verdadeiro, confiável e legítimo” (SPIAZZI, 2021, p. 31). A estratégia de legitimidade é importante para mostrar que a organização ou pessoa é reconhecida e respeitada pelo seu trabalho. Para isso, é importante ter uma boa imagem e reputação. Essa estratégia está alinhada com o capital social de reputação e de autoridade.

Reputação: percepção construída de um nó pelos demais atores da rede que implica três elementos: “eu”, o “outro” e a relação entre ambos. A reputação de um nó é consequência de todas as impressões dadas e emitidas sobre esse nó. Assim, a reputação pode ser influenciada pelas ações do indivíduo, mas não depende somente delas, mas também das construções dos outros sobre essas ações. A reputação não está associada à quantidade de conexões de um nó em uma rede social, mas às impressões que as conexões têm sobre esse nó. Por isso, a reputação é um capital social relacional cognitivo. [...] **Autoridade:** poder de influência de um nó na rede, do qual depende a sua reputação. A autoridade não é decorrente apenas do capital social relacional, mas também do capital social cognitivo (GABRIEL e KISO, 2020, p. 240).

A legitimidade diz respeito diretamente à imagem de uma pessoa ou organização, devendo esta ser construída de maneira que alcance esta aceitação. “A legitimidade é, portanto, o critério fundamental de um campo social. É reconhecido pelo fato de poder ocupar o lugar do sujeito da enunciação (...)” (RODRIGUES, 2001, p. 142).

A prática comunicacional de **VALORIZAÇÃO**, por sua vez, aborda o processo de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas ou atributos aplicados sobre um produto, segundo Spiazzi (2021). A estratégia de valorização é importante para mostrar que a organização ou a pessoa é competente e merecedora de investimentos, ou seja, é atribuir valor a ela se apoiando em suas qualidades. Ancorada nos conceitos de Thompson (1998, apud SPIAZZI, 2021), que dizem que estas formas simbólicas são avaliadas e valorizadas, podendo gerar efeitos positivos ou negativos. Para este processo, dá-se o nome de “processo de valorização”. Esta avaliação, no entanto, não depende apenas da qualidade da mensagem, mas também de fatores socioeconômicos dos atores, que podem despertar interesse ou desprezo por esta. A estratégia de valorização, portanto, seria a maneira para se obter estes retornos do público. A valorização também tem a ver com o capital social de popularidade, que segundo Gabriel e Kiso (2020, p. 240), é um “valor relacionado à audiência de um nó – medida quantitativa da localização de um nó na rede”. É um capital social relacional que será

maior quanto mais conexões a pessoa tiver.

Entende-se que a forma como as estratégias são planejadas podem interferir no futuro das ações, o que torna este processo essencial para validar os valores projetados na mídia para a construção de uma representação satisfatória. Existem muitas características que os ambientes digitais oferecem aos seus usuários para que possam explorar as suas estratégias de comunicação. Gabriel e Kiso (2020, p. 408) relatam que entre as características comuns nesses ambientes está “o compartilhamento de momentos de vida, notícias, pensamentos e opiniões, em formatos de fotos e vídeos e uma linha do tempo chamada de ‘feed de notícias’ ou em grupos de interesses”. Segundo Lima (2018) hoje, os consumidores exigem um acesso imediato tanto a produtos quanto a conteúdos, e, as redes sociais, são o principal meio de busca de obtenção de respostas. Para Kotler (2017) existem diversas formas de se conectar socialmente na internet, sendo as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas os formatos mais populares. Vale lembrar que as redes sociais não são apenas um meio de distração, mas também uma poderosa ferramenta de trabalho para muitos empreendedores e que precisam ser gerenciadas.

2.2 Gestão da comunicação por meio de uma assessoria

A assessoria de comunicação é uma importante ferramenta para auxiliar uma pessoa pública a se comunicar de forma eficaz e a gerenciar sua imagem, tendo em vista que ela é responsável por intermediar a relação da pessoa pública com o público, e foi se tornando cada vez mais importante para o relacionamento estratégico de pessoas e organizações com seus públicos. Nos dias atuais, é praticamente impossível falar de veículos de comunicação sem citarmos a Internet. No cenário atual, os assessores de comunicação trabalham diretamente com as ferramentas das mídias sociais, realizando estratégias e oferecendo suporte para seus clientes. Simões (2009) afirma que, de vez em quando, a imagem de uma pessoa pública é abalada por falhas na sua comunicação e, o papel da assessoria de comunicação é o de buscar solucionar esses problemas, aprimorar os relacionamentos e gerenciar estas personalidades para construírem e manterem uma imagem positiva. Além de divulgar informações e esclarecer acontecimentos, em grande parte, o assessor de comunicação tem como função propagar uma ideia ou pensamento que podem influenciar na formação da opinião pública.

Com o advento das redes sociais, o assessor de comunicação também deve estar atento a essa nova ferramenta de comunicação. As redes sociais têm um grande poder de comunicação e, se usadas de forma adequada, podem amplificar ainda mais a mensagem que se quer passar. Por meio das redes sociais, o assessor de comunicação pode interagir com o público, além de obter um feedback instantâneo sobre o que está sendo divulgado. Para garantir o sucesso de uma gestão de comunicação, é importante que o assessor de comunicação esteja constantemente atualizado e se mantenha aberto a novas ideias e soluções.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A análise norteadora desta pesquisa foi de natureza qualitativa, mas, como não rejeitou a quantificação, pode ser considerada quali-quantitativa. Sob o aspecto de natureza qualitativa, “se propõe a colher e analisar dados descritivos, obtidos diretamente da situação estudada; enfatiza o processo mais que o resultado, para o que precisa e retrata a perspectiva dos participantes” (MICHEL, 2015, p. 40). O método utilizado foi a análise de conteúdo, que, segundo Michel (2015, p. 87) “é uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, é uma análise feita a posteriori à coleta”. O corpus desta pesquisa inclui publicações no feed do Instagram da participante do BBB 21, Juliette Freire (@juliette) e o período de coleta foi de 01 de janeiro a 30 de junho de 2021, e resultou em um total de 438 publicações que mostram um pouco do antes, durante e depois de sua participação no programa. Além do Instagram de Juliette Freire, alguns dados utilizados na análise foram coletados do documentário da Globoplay “Você Nunca Esteve Sozinha”, de lives e matérias publicadas na mídia com os assessores da paraibana, no período estabelecido para as análises do referido estudo.

4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELA EQUIPE DE JULIETTE

Os resultados dessa pesquisa são apresentados seguindo a análise de estratégias de campanha e de representação midiática, nas categorias *antes do BBB*, identificando como era a rede social de Juliette antes e sua participação no programa, *durante e depois do BBB*, mostrando como a equipe conduziu sua conta no Instagram nestes períodos.

4.1 Antes do BBB

Antes de entrar no *Big Brother Brasil*, Juliette era uma pessoa desconhecida. Analisando suas publicações, anteriores ao programa, no Instagram, percebemos que a participante levava uma vida normal: postagens com pouca periodicidade, selfies, fotos com os amigos e do cotidiano. Em janeiro, período em que Juliette provavelmente já tinha expectativas de entrar no programa, a paraibana publicou apenas 2 fotos, antes da divulgação oficial de seu nome como participante do BBB (19/01/2021). Após a divulgação da participação de Juliette, os movimentos de suas redes sociais já começaram a se intensificar. A imagem e o VT que rodaram na Globo apresentando a participante, foram repostados em sua rede, dando início aos trabalhos da assessoria de Juliette, que iniciou apoiada em uma *estratégia de informação* que de acordo com Lupetti (2006, p. 105) é caracterizada por informar algo sobre o produto.

Em uma entrevista promovida pelo SEBRAE RS, Têca Falcão (2021), *social media* do Instagram de Juliette, contou que, inicialmente, as redes sociais da participante haviam ficado sob responsabilidade de Débora Vidjinsky e Huayna Tejo, amigos de Juliette. Vidjinsky relatou, em uma live realizada com alguns adms, Falcão, Chaves, Ferraz e Vidjinsky (2021) no Instagram de Juliette, que a participante não tinha noção da força das redes sociais durante o programa e deixou as decisões a critério dos dois e Juliette assegurou que, se necessário, eles poderiam vir a contratar uma ou duas pessoas e que no final eles se resolveriam. Com tamanha proporção e o alto índice de crescimento do perfil, logo foi realmente necessário ampliar a equipe. No início do programa, Vidjinsky recrutou alguns amigos e em seguida precisou expandir para profissionais da comunicação, e foi aí que Falcão, publicitária com especialização em marketing digital (e sua amiga), entraram para auxiliá-la nas ações realizadas no Instagram de Juliette. (FALCÃO, CHAVES, FERRAZ e VIDJINSKY, 2021) No decorrer, entraram para auxiliar também algumas pessoas com experiência por já terem administrado redes sociais de participantes de *reality shows* e, assim, aos poucos a equipe foi se organizando e se dividindo por funções e redes sociais distintas. O que não se imaginava era que, de dois assessores, Juliette terminaria o programa com mais de vinte.

Na live com Falcão, Chaves, Ferraz e Vidjinsky (2021), Chaves, do TikTok e Spotify de Juliette e, atualmente produtor da *sister*, afirma que o único planejamento prévio realizado

foram as fotos que Juliette fez com sua colega de apartamento, mesmo sem ter certeza se entraria para o programa. O contexto exposto deixa claro que o planejamento das ações realizadas no Instagram só iniciou depois da divulgação do nome de Juliette na TV e com o crescimento da equipe, ou seja, enquanto o BBB já estava acontecendo.

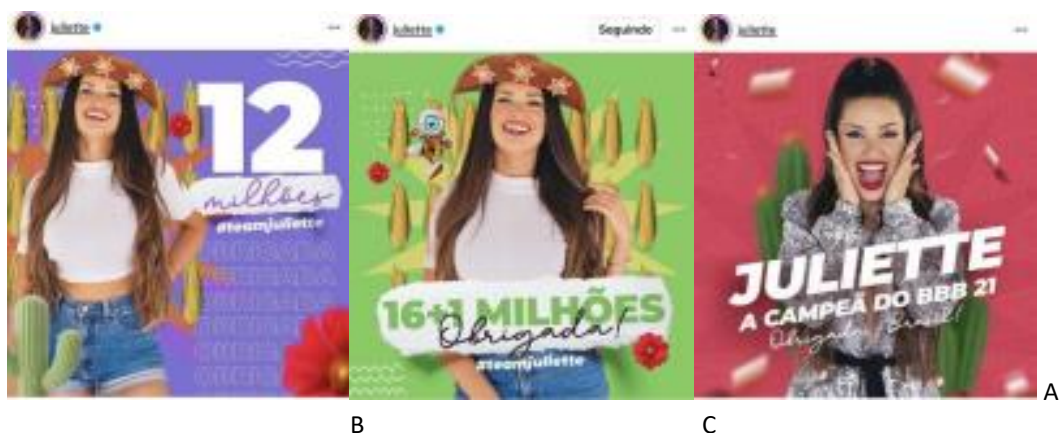
4.2 Durante o BBB

No início do programa, é necessário determinar um *emoji* para representar cada participante. Na conta do Twitter de Juliette (@juliette), ainda no dia que os nomes dos participantes foram divulgados, os assessores da *sister* afirmaram “(...) o *emoji* dela é o cacto . Uma referência a sua paraibanidade”. Desde o primeiro *post* já víamos presente o cacto, que viria a ser o grande símbolo de representação da paraibana, mesmo sem ela saber. Nas redes sociais, além de também utilizarem o *emoji*, a torcida da participante levou o nome de “Cactos”. Em alguns momentos durante o programa, a equipe de Juliette resgatou imagens e vídeos antigos da *sister*, e até mesmo momentos dentro da casa em que ela falava de seu apreço pelos cactos.

Durante o programa, a equipe de Juliette Freire comemorou em seu Instagram cada vez em que um novo milhão de seguidores era alcançado. A arte utilizava uma foto dela, dava destaque ao novo marco conquistado, e trazia o fundo ilustrado com imagens de milhos, cactos e outras referências nordestinas (veja a figura 01A). Em alguns momentos, podíamos notar uma *estratégia de posicionamento* por trás destas publicações, como é o caso da comemoração de 17 milhões, representada na figura 01B, quando a equipe preferiu utilizar “16+1” ao invés de utilizar o numeral “17”, conhecido como o número de um partido político em vigor no Brasil, ao qual a paraibana sempre se mostrou contrária através de suas atitudes dentro do *reality*. Para Lupetti (2006, p. 107), essa estratégia acentua um lugar deste produto ou marca na mente do consumidor e é importante porque pode fazer a diferença para o sucesso ou não do que está sendo comunicado. Neste caso, Juliette seria lembrada por sua posição contra o cenário político daquele período. No final do programa, com a vitória de Juliette anunciada, a equipe publicou uma imagem, nos mesmos formatos dos *posts* de seguidores, desta vez agradecendo pelos votos do público (veja a figura 01C). Vale ressaltar que em apenas três minutos a publicação alcançou o marco de um milhão de curtidas,

desbancando assim o recorde da cantora Billie Eilish, que era de cinco minutos (OLÍMPIO, 2021).

Figura 01 - Posts da categoria “Durante o BBB”.



(Fonte: @juliette em: 04 de março, 29 de março e 05 de maio)

A publicação representada na figura 02C apresentou três estratégias: *informação*, pois é neste momento em que a rede social informa a vitória da participante para o público; *legitimidade*, pois de acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 240) está alinhada com o capital social de reputação e de autoridade; e *valorização*, visto que para os mesmos autores, caracteriza-se pelo aumento da audiência e capital social de popularidade, através do retorno do público.

4.2.1 Posicionamento alinhado

No documentário “Você Nunca Esteve Sozinha - O Doc de Juliette”, produzido pela Globoplay para contar a história de Juliette, Tejo relatou que Juliette era multifacetada, ou seja, possuía várias personas, como cantora, maquiadora, advogada, engraçada, mulher nordestina e isso se encontrava facilmente nos arquivos de stories e WhatsApp da paraibana. “Então a gente pensou: vamos pegar o que a gente tem e vamos traçar isso. A gente precisa divulgar todos esses lados dela. Aí a estratégia foi essa, vamos explicar quem é ela” (GLOBOPLAY, 2021, ep. 4). E assim, a equipe passou a contar a história de Juliette através de um conteúdo orgânico e humanizado, carregando sua autenticidade e mostrando quem ela era no seu dia a dia, através de stories antigos da *sister* e fotos e vídeos privados enviados

para seus amigos no WhatsApp.

Falcão (2021) conta que a equipe procurou distribuir esses conteúdos, para que pudessem atingir muitas pessoas. Eles foram testando o público e vendo o que funcionava mais e o que dava para aparecer menos “As ferramentas do Instagram facilitaram o processo de conhecer quem é o público (enquetes, tipos de produtos que querem ver, conteúdo, etc.)”. Deste modo, a equipe estava sempre buscando manter um vínculo e interagir com os fãs da *sister* e buscar novos *insights* para a criação de novos conteúdos.

Com o programa se passando durante a pandemia de COVID-19, em um momento em que as vacinas recentemente haviam começado a ser aplicadas na população brasileira, a equipe resolveu criar uma campanha com três peças (veja na figura 02), que incentivava as pessoas a se vacinarem. Cada uma das imagens trazia referências relacionadas ao próprio programa.

Figura 02 - Posts da categoria “Durante o BBB - Posicionamento alinhado”.



O post ilustrado na figura 02A faz uma alusão à prova do anjo, brincando com o termo “imunização” que, no contexto, passa a ter dois sentidos. Se fazem presentes na imagem as estratégias de *informação* e *posicionamento*, consecutivamente, instruindo sobre a importância da vacinação e comunicando o apoio da participante na imunização coletiva e, também as estratégias de *visibilidade*, dado que, com o reconhecimento da participante na mídia, é possível alcançar um grande público; *legitimidade* para reforçar o posicionamento alinhado com Juliette; e *valorização* pois, de acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 240), “nós populares tendem a ser mais influentes na rede”, assim, a participante seria vista como

engajada com a causa científica e a campanha teria um *status* positivo.

4.2.2 Conteúdo de valor

Segundo Falcão (2021), quando Juliette entrou no BBB, a única rede social que a paraibana utilizava era o Instagram. Porém, logo a equipe viu a necessidade da *sister* estar presente também em outras plataformas. O foco deste trabalho é o Instagram, porém, deve-se salientar a importância de ampliar a visibilidade de uma marca nos dias de hoje. Os assessores de Juliette entenderam que o consumidor navega por diferentes plataformas, dessa forma, uma narrativa transmídia sustentaria mais o consumo de conteúdo dos fãs, e, assim surgiu a necessidade de aumentar a equipe para dar conta de tudo. Falcão (2021) cita a importância de não depender somente do Instagram e saber contar a mesma história em diferentes plataformas, adaptando a linguagem da rede e do público. Os assessores passaram a trabalhar com Twitter, TikTok, Facebook e até mesmo em Playlists no Spotify e em um grupo no Telegram, compartilhados com os fãs, para organizar os mutirões. “A equipe (...) se espelha na personalidade extrovertida da *sister* para se comunicar com os seguidores. Não escapam das postagens o sotaque e as expressões do dia a dia de muitos paraibanos, que ganharam o Brasil na voz de Juliette dentro da casa mais vigiada do Brasil” (GERALDO, 2021).

Um conteúdo que fez muito sucesso no Instagram da participante, foi o “Dicionário Juliettês”, criado por Candy Ferraz, redatora do Twitter de Juliette, o material contou com 2 edições e trouxe o significado de expressões como “eita mulinga”, “arengar” e “é pau”.

Figura 03 - Posts da categoria “Durante o BBB - Conteúdo de valor”.



(Fonte: @juliette em: 03 de fevereiro e 21 de março)

O dicionário, representado na figura 03, foi interpretado pelo ator paraibano Thardelly Lima e retrata, de acordo com Gabriel e Kiso (2020), os valores adquiridos dos nós que fazem parte do capital social construído por meio das conexões com a rede social. As publicações apresentam uma *estratégia testemunhal* que, segundo Lupetti (2006, p. 106) é “aplicada para dar credibilidade ao produto”. Fazem-se presentes também a *estratégia informacional*, visando explicar expressões típicas do linguajar paraibano, utilizados por Juliette dentro da casa, *estratégia de humor*, pois o conteúdo é puxado para um lado mais leve, descontraído e divertido e, *estratégia indiferenciada*, visto que as expressões foram associadas à participante. Além disso, o conteúdo trabalha a *visibilidade*, fazendo com que os termos se tornem parte do cotidiano do receptor, e a *legitimidade*, tornando o dicionário confiável e verdadeiro. “Assim o público ia entendendo cada vez mais, se aproximando e criando uma conexão com a Juliette” (FALCÃO, 2021).

Os fãs de Juliette também contribuíram muito no quesito conteúdo sobre a *sister*. Durante o programa surgiram muitas ilustrações, músicas, imitações e os mais diversos tipos de artes feitos em homenagem à paraibana. Os ADMs prontamente repostavam esses materiais no perfil da participante como forma de agradecer o carinho e divulgar o talento dos fãs. Um fã da *sister*, criou, inclusive, um jogo mobile, em que a missão da personagem (Juliette) é correr, coletando cactos e cuscuz pelo caminho e desviar de inimigos e dos paredes.

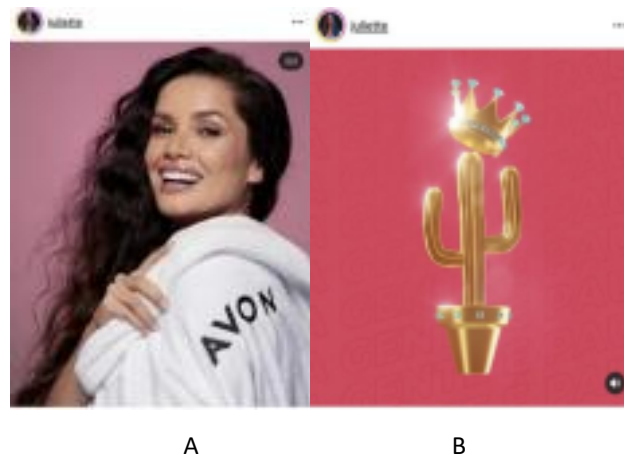
Com tamanho sucesso envolvendo, principalmente o Instagram de Juliette, Adam Mosseri (CEO do Instagram), em uma entrevista cedida para o documentário da Globoplay afirmou que “personalidades como a Juliette tem a possibilidade de, após o término do programa, ter uma plataforma para alavancar sua audiência, o que é muito interessante para nós acompanharmos. Juliette tem mais de 30 milhões de pessoas interessadas no que ela tem a dizer”. (GLOBOPLAY, 2021, ep. 04). Mosseti ainda declarou estar ansioso para ver como Juliette usaria esta audiência para continuar o relacionamento com os fãs.

4.3 Depois do BBB

As ações que iniciaram durante o *Big Brother Brasil* continuaram repercutindo quando o programa encerrou. Um dia após o final do BBB, ainda em comemoração à vitória de Juliette, os assessores publicaram um vídeo animado, com um lettering e um áudio da Juliette dentro

do BBB dizendo “Eu amo cacto, ele é extremamente resistente, e ele floresce. Ele tem flor também, é lindo”, logo após a fala, aparece a imagem de um cacto dourado com uma coroa acima. É através desta associação da marca de Juliette aos cactos, que, na figura 04A, podemos afirmar a utilização de uma *estratégia indiferenciada*, que *legitima* perante a sociedade a relação imposta desde o início entre a participante e o símbolo.

Figura 04 - Posts da categoria “Depois do BBB”.



(Fonte: @juliette em: 05 de maio e 17 de maio de 2021)

Logo após sua saída do programa, a Avon Brasil convidou a paraibana para ser a nova embaixadora da marca. A divulgação da parceria veio ao público através de uma publicação no Instagram de Juliette, representado na figura 04B, com a legenda: “A maquiagem é o que me possibilitou lutar pelos meus sonhos e hoje quero anunciar que a nova embaixadora da Avon Brasil tá on. Acredite nos seus sonhos”. Quem assistiu o programa desde o início, certamente viu o momento em que Juliette se emocionou com os presentes recebidos pela Avon, marca de cosméticos e produtos de beleza, patrocinadora do programa. Antes do BBB, em seus horários livres, para obter uma renda extra, Juliette trabalhava como maquiadora e utilizava os produtos da marca.

A publicação apresenta uma *estratégia informacional*, por estar informando sobre a associação da vencedora à marca; *estratégia testemunhal* e *de visibilidade*, dando a credibilidade e reconhecimento à história da *sister*; *estratégia de legitimidade* e *valorização*, através da representação de valor, reputação e autoridade e pela influência e busca pelo retorno positivo do público, consecutivamente; e, por último, compreendemos uma

estratégia de defesa, que, de acordo com Lupetti (2006, p. 107), é “normalmente usada pelo(s) líder(es) de mercado com grande posição competitiva”, em que Juliette mantém o espaço conquistado.

Falcão (2021) conta que durante o programa, a equipe às vezes chegava a publicar 8 *posts* diários e que só conseguiram diminuir a frequência depois da final do programa. Logo, optaram por manter uma média de 2 publicações por dia e, ainda assim, isso não fez com que Juliette perdesse engajamento. “O fato dela aparecer menos, deixa um ar de curiosidade nas pessoas, sobre o que ela deve estar fazendo no momento” (FALCÃO, 2021). Ela ainda relembrou que, após o programa, Juliette ultrapassou Neymar no Instagram, sendo o perfil com mais alcance e engajamento entre os brasileiros, e ocupando a 4ª posição mundial. Ao longo da trajetória, percebemos que a assessoria utilizou várias estratégias, sendo a mais utilizada, a de visibilidade, em cerca de 73% dos *posts*, seguida da estratégia de informação, presente em 38% e, legitimidade em 32,8%. As demais estratégias revelaram-se nas seguintes porcentagens nas publicações analisadas: valorização (25,5%); posicionamento (19,6%); testemunho e indiferenciada (12,5%); humor (8,2%); defesa (4,7%), ofensiva (0,4%) e comparação (0,2%).

Para manter Juliette sempre na mídia a equipe trabalhou muito com a visibilidade, sempre mostrando quem ela realmente era, através de imagens do dia a dia da *sister*. Grande parte das publicações no perfil de Juliette se apoiavam na estratégia de informação para transmitir o que estava acontecendo não só dentro do programa, mas no mundo, como por exemplo a conscientização sobre a vacina da covid-19. Além disso, a equipe trouxe muito material antigo de arquivos de *stories* e *Whatsapp* da participante, como uma estratégia de legitimação, para confirmar que ela realmente era aquela pessoa que aparentava ser no programa. Juliette passou a ser considerada uma pessoa bem influente na rede e a ter um retorno positivo do público, assim, conteúdos que traziam os ideais da *sister* atribuíam o processo de valorização ao trabalho dos assessores. Ele atribuiu-se à estratégia de posicionamento, em que a equipe buscava associar Juliette ao que ela defendia para que o público lembrasse dela por isso. A estratégia de testemunho aparece em momentos em que os assessores repostavam vídeos, imagens ou comentários de outras pessoas famosas falando ou torcendo por ela. Algumas associações a expressões e até mesmo ao símbolo do cacto são consideradas como uma estratégia indiferenciada. A estratégia de humor também apareceu

em alguns momentos em que a equipe trouxe cenas divertidas e engraçadas da *sister* ou até mesmo materiais produzidos pelos fãs. Após o programa, manteve seu espaço no mercado quando passou a fazer trabalhos publicitários para algumas marcas, e assim, apareceu nas redes sociais testemunhando uma estratégia de defesa.

Vale ressaltar que as duas últimas estratégias citadas apareceram apenas em dois momentos: a ofensiva, que acontece quando a assessoria precisa se posicionar a favor da eliminação de um participante muito querido pelo público; e a de comparação, quando sua equipe se posiciona quando Juliette é atacada por outra participante dentro da casa, por suas culturas e convicções.

Nas últimas edições do *Big Brother Brasil*, as redes sociais passaram a fazer grande parte da narrativa do programa. Durante todo o BBB 21, a assessoria de Juliette se empenhou bastante com o trabalho nas redes sociais dela, porém, é inegável que todo esse sucesso só foi possível porque a *sister* contribuiu muito lá dentro para que todo esse crescimento fosse possível. As ações de Juliette na casa rendiam bastante material para a equipe produzir. Assim, os assessores sabiam como aproveitar esse conteúdo e trabalhar a visibilidade em cima disso.

De forma geral, percebemos que as estratégias de comunicação utilizadas pela assessoria de comunicação de Juliette Freire, foram baseadas na transparência, na assertividade e na credibilidade. A transparência foi um dos principais pilares da comunicação da assessoria, que buscava manter um diálogo aberto e constante com os fãs e seguidores da Juliette. A assertividade foi outro fator importante, pois a assessoria procurava sempre passar as informações de forma clara e objetiva, buscando evitar qualquer tipo de confusão ou mal-entendido. Por fim, a credibilidade também foi um dos pilares importantes da assessoria, pois as informações divulgadas trabalhavam com a verdade e dados confiáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados coletados neste estudo, partindo do objetivo geral que foi “entender as estratégias dos assessores de comunicação para a construção de imagem de Juliette Freire no Instagram durante sua participação no *Big Brother Brasil* 21”, foi possível compreender que, atualmente, é essencial ter uma equipe preparada e engajada para administrar as redes sociais de uma pessoa ou marca. Constatamos que a equipe de Juliette

utilizou as ferramentas do Instagram a seu favor e buscou testar diferentes tipos de estratégias para identificar o que realmente era interessante para o seu público.

Contextualizamos também neste trabalho o desenrolar da trajetória da equipe que, no início contava com duas pessoas, amigos da participante e acabou ultrapassando 20 pessoas dentre amigos, comunicadores e fãs de Juliette. Percebemos que desde o início da temporada do *Big Brother Brasil*, a assessoria de comunicação de Juliette Freire trabalhou incansavelmente para manter a boa imagem da jovem advogada nas redes sociais.

Ao longo deste trabalho, descrevemos como as estratégias de campanha de Lupetti e as estratégias de representação midiática aparecem no trabalho da assessoria de Juliette, identificando e quantificando as publicações entre as estratégias de informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, defesa, indiferenciada, posicionamento, visibilidade, legitimidade e valorização e percebemos que a principal estratégia da equipe foi monitorar de perto o que era publicado sobre Juliette nas redes sociais e intervir rapidamente quando necessário. Além disso, a assessoria também se esforçou para compartilhar o lado positivo da Juliette nas redes sociais, destacando suas conquistas dentro e fora do jogo.

Ainda dentro do programa, Juliette se tornou um fenômeno. Durante o programa, a *sister* acumulou mais de 23 milhões de seguidores no Instagram e bateu recordes de engajamento, despertando a curiosidade até mesmo do CEO do Instagram. Com tamanha visibilidade, além do aumento da equipe, foi necessário expandir os canais de comunicação para se comunicar com todas as vertentes interessadas em acompanhar a trajetória de Juliette no programa.

Comunicação é relacionamento. É de duas vias. Portanto, mesmo sem saber, através de suas atitudes dentro do programa, Juliette estava sempre contribuindo para a narrativa criada pela sua assessoria e, assim, a participante se tornou um grande case de comunicação. Ao longo do estudo percebemos a importância da assessoria de comunicação dos integrantes do *Big Brother Brasil*, que pode até iniciar de forma amadora, mas é uma profissão que exige muita dedicação e conhecimento. Os profissionais da assessoria de comunicação devem estar sempre atentos às redes sociais e aos sites de notícias para garantir que a imagem dos participantes do *reality show* seja positiva.

É importante ressaltar que este trabalho possibilitou um aprofundamento no conhecimento perante todo um panorama da comunicação realizada na mídia, bem como no

poder das redes sociais. Os meios tradicionais ganharam uma grande extensão com a internet, que, hoje, é papel fundamental na construção de uma comunicação eficiente. Entendemos que as redes sociais são canais que permitem uma aproximação maior com o público e a construção de uma relação de confiança, auxiliando no engajamento nas próximas ações. Por fim, o relacionamento com o público é a base para a construção de uma boa reputação, que é imprescindível para a manutenção de uma personalidade no mercado.

Com estas definições concluímos assim que esta pesquisa contribui para a área da Comunicação Social, com um papel fundamental que destaca a importância do conteúdo, da gestão da marca e da influência digital.

REFERÊNCIAS

ALVES, S. **BBB21**: saiba quem são os ADMs das redes sociais de Juliette. 04/03/2021. Jornal DCI Digital. Disponível em: encurtador.com.br/xBDW4 Acesso em: 27 set. 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, 70. ed. 2016, 277p.

DIAS, L. **"Descrédibilizar é fácil, quero ver fazer", diz assessoria de Juliette**. Disponível em: encurtador.com.br/mxGKL Acesso em: 27 set. 2021.

FALCÃO, T.; FERRAZ, C.; VIDJINSKY, D.; CHAVES, R. **Live HAPPY HOUR dos ADMs**. 28 mar. 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CM-3imyJX-g>. Acesso em 26 abr. 2022.

FALCÃO, T. **Como ter engajamento txóp nas redes sociais**. Live (60 min): Sebrae RS, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=az4zUbXxPvA>. Acesso em 26 abr. 2022.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020

GERALDO, N. **21 milhões**: quem é a equipe que fez Juliette ser recordista de seguidores. 2021. Disponível em: encurtador.com.br/ipIQ5 Acesso em: 02 abr. 2022.

GHISLENI, T. S.; KNOLL, G. F. **Estratégias de comunicação na ambiência digital**: mapeamento do quadro conceitual. **ALCEU**, v. 20, n. 40, p. 83–103, 2020.

GLOBOPLAY. Ep. 4: Nasce uma estrela. In: **Você Nunca Esteve Sozinha - o Doc de Juliette**. Série Documentário Original Globoplay, 2021. 7 episódios. Disponível em: encurtador.com.br/AEK08 Acesso em 27 abr. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, 2012.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LIMA, S. M. de. **Marketing 4.0 e a moda: plataformas de comércio digital no mercado de moda brasileiro**. Fortaleza, 2018.
- LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- OLÍMPIO, V. BBB21: Juliette bate recorde mundial e ultrapassa Billie Eilish no Instagram. **Correio Braziliense**. 2021. Disponível em: encurtador.com.br/MNUY1 Acesso em: 02 abr. 2022.
- PAGAR.ME. **O que o BBB ensina sobre marketing digital para o seu negócio?** 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3gEqT9X>. Acesso em: 16 jun. 2021.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias de comunicação**. 3. ed. Lisboa, 2001
- SIMÕES, A. L. P. **A importância da assessoria de imprensa na vida profissional de uma celebridade**. Rio de Janeiro, 2009.
- SPIAZZI, D. T. **Representação social da Universidade Federal de Santa Maria na mídia impressa nos anos 1960 a 1963: Uma estratégia de visibilidade, legitimação e valorização**. Santa Maria: UFSM, 2021. 312 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021.
- THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. Revista Matrizes, N.2, 2008.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

Communication advisory on BBB: the role of Juliette Freire's ADMs on Instagram

ABSTRACT

This research aims to understand the strategies of communication advisors for the construction of Juliette Freire's image on Instagram during her participation in Big Brother Brazil 21. To this end, the specific objectives are: to remember the trajectory of the advisory communication of BBB 21 participant Juliette Freire; to describe the communication strategies used by the participant's staff; to comment on the media representation strategies used by the advisory team; and also to expose how and if the growth in the number of followers affected the communication strategies used by Juliette's team. The work is qualitative-quantitative and used the content analysis proposed by Bardin (2016) to analyze the data. This research contextualizes some communication strategies supported by authors such as Marcélia Lupetti, John B. Thompson, Martha Gabriel and Rafael Kiso, and the attributions of a advice of communication and Big Brother Brazil. It is evident that Juliette has become a remarkable case of digital communication and therefore analyzing the strategies used in this trajectory became relevant for this research.

Keywords: Strategy of Communication. Social Media. Big Brother Brazil.

Asesoría de comunicación en BBB: el papel de los ADMs de Juliette Freire en Instagram

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo comprender las estrategias de los asesores de comunicación para la construcción de la imagen de Juliette Freire en Instagram durante su participación en Big Brother Brasil 21. Para eso, los objetivos específicos son: rescatar la trayectoria del asesor comunicación de la participante de BBB 21 Juliette Freire; describir las estrategias de comunicación utilizadas por el asesoría del participante; comentar sobre las estrategias de representación de los medios utilizadas por el equipo asesor; y también exponer cómo y si el crecimiento en el número de seguidores afectó las estrategias de comunicación utilizadas por el equipo de Juliette. El trabajo es de carácter cualitativo-cuantitativo y utilizó el análisis de contenido propuesto por Bardin (1977) para analizar los datos. Notamos que el equipo supo aprovechar muy bien la visibilidad de Juliette para llevar contenido relevante a las redes sociales de la participante, generando conexión con el público y logrando que alcanzara la 4° posición a nivel mundial de los perfiles con más engagement en Instagram, lo que convirtió a su de Juliette en un gran caso de comunicación digital.

Palabras clave: Estrategias de comunicación. Redes sociales. Gran Hermano Brasil.

Recebido em: 20/11/2022

Aceite em: 03/04/2023