



Nº 2

# CONVERGÊNCIA

REVISTA ELETRÔNICA

de Comunicação,  
Inovação  
e Design

UNIANCHIETA



**Concepção** é uma revista semestral vinculada à área de Comunicação e Inovação do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta). Tem o intuito de discutir temas relacionados à Comunicação, ao Design e à Inovação, em seus diversos aspectos epistemológicos, criativos e metodológicos.

A publicação prioriza abordagens críticas nos campos e estudos de natureza aplicada ou estratégica, que se relacionem com a divulgação de conhecimentos e saberes científicos que possam ser implementados a partir de produtos, planos, processos e práticas de intervenção. Os trabalhos publicados têm acesso livre e gratuito, fomentando a divulgação do conhecimento científico e o acesso à informação por todas as pessoas.

A revista aceita, via sistema de submissão *on-line* e em fluxo contínuo, contribuições em que pelo menos um dos autores tenha título de doutor. **Concepção** aceita apenas contribuições voluntárias, sem nenhum custo ou pagamento de direitos autorais aos autores.

**Site:** <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaConcepcao/about>

**E-mail:** [concepcao@anchieta.br](mailto:concepcao@anchieta.br)

#### **EXPEDIENTE**

##### **Coordenadora Geral de Graduação:**

Profa. Dra. Ana Carolina Antunes Naime

##### **Coordenador da Área de Comunicação e Inovação:**

Prof. Dr. Antonio Carlos Valini Vacilotto

##### **Editor:**

Prof. Dr. Fabiano Ormaneze

##### **Conselho Editorial Interno:**

Prof. Dr. Antonio Carlos Valini Vacilotto

Prof. Dr. Fabiano Ormaneze

Profa. Dra. Gabriela Fiorin Rigotti

Prof. Dra. Helena Maria Cecília Navarrete

Profa. Dra. Verena Carla Pereira

##### **Conselho Editorial Científico Nacional e Internacional**

Profa. Dra. Ana Elisa Antunes Viviani (CISC/PUC-SP)

Prof. Dr. César Nunes (FE/Unicamp)

Profa. Dra. Cristina Pontes Bonfiglioli (CISC/PUC-SP)

Prof. Dr. Duílio Fabbri Júnior (Unisal/ UFF)

Profa. Dra. Francine Altheman (ESPM)

Profa. Dra. Gabriela Domingues Coppola (UNIP/Senac-Campinas)

Profa. Dra. Hosana Celeste Oliveira (IA/Unesp-SP)

Prof. Dr. José Moran (ECA/USP)

Profa. Dra. Liene Nunes Saddi (FIB-Bauru)

Profa. Dra. Maria das Graças Conde Caldas (LabJor/Unicamp)

Prof. Dr. Rafael Resende Maldonado (FIMI-Mogi Guaçu)

Prof. Dr. Rodrigo Daniel Sanches (Faculdade Cásper Líbero/ UniMetrocamp)

#### **Centro Universitário Padre Anchieta**

Av. Odila Azalim, 575 - Vila Nova Jundiainópolis, Jundiá - SP, CEP: 13210-795



## Sumário

Apresentação.....	05
Olhares compartilhados: o processo de transcrição musical em Braille e a atuação de pianistas cegos como intérpretes.....	08
Categorizações em gêneros do campo jornalístico-midiático: uma experiência em sala de aula.....	23
“Que trazes pra mim?, concepção de montagem teatral para adolescentes: da escrita literária à fundamentação teórica e sua aplicabilidade” .....	33
“Impactos da transformação digital na distribuição da receita por canal de empresas do setor de varejo de vestuário” .....	54
Apagamento da palavra ‘propaganda’ das iniciativas de sensibilização de massa no campo social.....	78
Liberdade de expressão e as redes sociais: proteção penal e civil.....	92



## Apresentação

*“O melhor meio de garantir o pluralismo não é fechar as fronteiras, opor-se ao comércio internacional, atentar contra a liberdade de consumo e de comunicação, mas fazer com que os excessos do mercado não acabem com a diversidade.”*

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean.

**A cultura-mundo:** resposta a uma sociedade desorientada.

São Paulo: Cia das Letras, 2011, p. 131.

Seguindo a proposta de interação entre pesquisa, extensão e ensino, a área de Comunicação e Inovação do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta), apresenta o n. 2 da Revista *Concepção*. Com ela, pretendemos contribuir para a diversidade de pensamento e o pluralismo, aos quais compreendemos que a interdisciplinaridade e o diálogo com pesquisadores de diferentes formações são duas contribuições basilares.

Este número é composto por seis artigos, que apresentam resultados de pesquisas, relatos de experiência e reflexões de cunho teórico, desenvolvidos por autores de universidades brasileiras e do exterior. As abordagens não só envolvem diversas áreas – como a Comunicação, as Artes, a Administração e a Linguística, entre outras – como também diferentes métodos estão empregados nos estudos selecionados para esta edição. Os textos apresentam ainda uma visada crítica em relação a temas emergentes ou hegemônicos, mostrando que a ciência também é uma forma de favorecer a inclusão e o debate das perspectivas numa sociedade que, como citam Lipovetsky e Serroy (2011), parece “desorientada” pelas transformações econômicas, políticas, culturais e sociais das últimas décadas.

O primeiro artigo é “Olhares compartilhados: o processo de transcrição musical em Braille e a atuação de pianistas cegos como intérpretes”, de Fabiana Fator Gouvêa Bonilha, Deise Maria Gouvêa e Isabela Siscari Campos. As três autoras atuam em um centro de pesquisas em acessibilidade e apresentam as adaptações necessárias para que clássicos da música estejam acessíveis a diferentes artistas, independentemente de condições biológicas ou deficiências.

O segundo texto desta edição, “Categorizações em gêneros do campo jornalístico-midiático: uma experiência em sala de aula”, prossegue a discussão sobre inclusão e



diversidade, mas, nesse caso, focalizando as questões econômicas. O autor, Sérgio Casimiro, apresenta os resultados de uma atividade de leitura midiática desenvolvida em escola de Campinas, sobre os sentidos da palavra “periferia”. Para isso, os alunos realizaram análises das atribuições de sentido dessa expressão em diferentes mídias jornalísticas.

Na sequência, o público juvenil continua focalizado. João Paulo Hergesel é o autor de “Que trazés pra mim?, concepção de montagem teatral para adolescentes: da escrita literária à fundamentação teórica e sua aplicabilidade”. Nesse trabalho, o autor apresenta desde o roteiro de uma peça teatral até a descrição de elementos como cenografia e figurino, essenciais para a ambientação da narrativa. O texto, dessa forma, ao mesmo tempo que é resultado de um percurso de formação do autor, pode servir como aprendizagem no campo da dramaturgia e das artes cênicas para novos autores.

O quarto texto, de Gustavo L. Borrelli, Matheus H. L. Magon e Carlos Eduardo Lourenço, é “Impactos da transformação digital na distribuição da receita por canal de empresas do setor de varejo de vestuário”. O trabalho tem foco na área de negócios e inovação, sobretudo quando trata da necessidade de adequação das marcas aos espaços digitais. O estudo usa um método estatístico para verificar quais variáveis são mais importantes no setor de varejo na área de moda, para que marcas se coloquem como diferenciais.

O quinto texto é uma tradução. Publicado originalmente em francês, em Quebec, no Canadá, o artigo “Apagamento da palavra ‘propaganda’ das iniciativas de sensibilização de massa no campo social”, de Ina Motoi, traz uma reflexão sobre os limites da propaganda. Esse termo seria adequado para nomear iniciativas de engajamento social ou de sensibilização sobre cuidados com a saúde? Esse um dos mais importantes questionamentos tratados pela autora, que utiliza exemplos retirados da mídia canadense, oportunos ao público e às abordagens teóricas brasileiras.

Fechando essa edição, publicamos o artigo “Liberdade de expressão e as redes sociais: proteção penal e civil”, de Mauro Alves Araújo e Juliana Caramigo Gennarini. O trabalho apresenta uma importante discussão relacionada com o atual estágio das comunicações digitais. Ao final, os autores fazem a indicação de cuidados a serem tomados em casos de crimes contra a honra cometido em meios digitais. Dessa forma, relaciona-se teoria e prática, ciência e vida cotidiana.



Esperamos que esta edição suscite reflexões e que motive outros pesquisadores a contribuir com a difusão do conhecimento e o crescimento de nossas áreas de estudo, apresentando contribuições para a compreensão de nossa sociedade.

Jundiaí (SP), dezembro de 2022.

**Prof. Dr. Fabiano Ormanze**  
Editor da revista *Concepção*



## OLHARES COMPARTILHADOS: O PROCESSO DE TRANSCRIÇÃO MUSICAL EM BRAILLE E A ATUAÇÃO DE PIANISTAS CEGOS COMO INTÉRPRETES

Fabiana Fator Gouvêa Bonilha<sup>1</sup>

Deise Mara Gouvêa<sup>2</sup>

Isabela Siscari Campos<sup>3</sup>

### Resumo

A formação musical de pianistas cegos e a atuação deles como intérpretes ou como docentes devem ocorrer em ambientes inclusivos, em igualdade de oportunidades com todos os músicos. Para tanto, é fundamental que eles tenham acesso ao aprendizado da leitura musical em Braille bem como a obras musicais transcritas nessa notação. O presente trabalho aborda uma pesquisa sobre as tecnologias e os procedimentos necessários para se transcreverem partituras em Braille e sobre os processos cognitivos envolvidos no aprendizado musical de pessoas cegas, buscando compreender como essas especificidades contribuem para a atuação de pianistas com e sem deficiência visual.

**Palavras-chave:** Educação Inclusiva; Musicografia Braille; Tecnologia Assistiva; Transcrição de Partituras em Braille.

### Abstract

The musical training of blind pianists and their performance as performers or as teachers must take place in inclusive environments, with equal opportunities for all musicians. Therefore, it is fundamental that they have access to learning to read music in Braille, as well as to musical works transcribed in this notation. The present work deals with research on the technologies and procedures necessary to transcribe scores in Braille and on the cognitive processes involved in musical learning for blind people, seeking to understand how these specificities contribute to the performance of pianists with and without visual impairment.

**Keywords:** Inclusive Education. Braille music notation. Assistive Technology. Braille Musical Transcription

---

<sup>1</sup> Doutora e mestre em Música pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Graduada em Psicologia pela PUC-Campinas. Pesquisadora do Centro Nacional de Referência em Tecnologia Assistiva (CNRTA), do Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer, em Campinas (SP).

<sup>2</sup> Especialista em Engenharia de Software e em Gestão de Estratégica de Empresas pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Graduada em Análise de Sistemas pela PUC-Campinas. Pesquisadora do Centro Nacional de Referência em Tecnologia Assistiva, do Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer, em Campinas (SP).

<sup>3</sup> Doutoranda em Música pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre e graduada em Música pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Pesquisadora do Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer, em Campinas (SP).



## Introdução

O artigo 27 da Lei Brasileira de Inclusão (Lei n. 13.146) discorre sobre o Direito à Educação da pessoa com deficiência e sua ocorrência dentro de um sistema inclusivo, afirmando que, em relação a esses indivíduos, a educação visa a “alcançar o máximo desenvolvimento possível de seus talentos e habilidades físicas, sensoriais, intelectuais e sociais, segundo suas características, interesses e necessidades de aprendizagem” (BRASIL, 2015). Nesta perspectiva, espera-se que a formação artística e musical das pessoas com deficiência ocorra em um sistema sem segregação, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, respeitando-se as especificidades de cada indivíduo.

Com base nesse princípio, as pessoas com deficiência têm garantido seu direito de frequentar os mesmos ambientes de formação musical, incluindo-se conservatórios, universidades, escolas de música, festivais e demais eventos formativos, sem que haja ambientes especiais para elas.

O acesso à formação musical por pessoas com deficiência visual e às partituras de que elas necessitam em suas práticas como instrumentistas constitui uma vertente desse paradigma inclusivo, bem como um direito individual referente à disponibilização de bens culturais.

A partir dessa visão inclusiva, redefine-se o papel da Educação Especial, sendo agora complementar e não substitutiva ao Ensino Regular, caracterizando-se como o Atendimento Educacional Especializado (AEE). Em relação ao ensino de Música para pessoas com deficiência visual, Bernardo (2012) realizou um estudo sobre a prática de canto coral voltada a pessoas cegas em uma instituição de apoio, buscando identificar aspectos dessa prática, que estivessem de acordo com o AEE e com os parâmetros da Educação Inclusiva. Por meio de entrevistas com participantes dessa prática, o autor buscou compreender sua dinâmica dentro da instituição e seu papel como atividade de inclusão social.

Atualmente, são poucas as instituições que se dedicam à produção e à disponibilização de partituras em Braille, e, como a maioria delas se situa fora do Brasil, torna-se ainda mais escasso o fornecimento de repertório brasileiro nessa notação. Portanto, faz-se essencial o desenvolvimento de pesquisas relacionadas à transcrição de



partituras, considerando a quantidade muito maior de demanda por parte dos usuários em relação ao pouco material disponível.

Para além do atendimento às necessidades dos músicos cegos, parte-se do princípio de que a inclusão não seja abordada de uma forma segmentada, considerando-se as especificidades apenas de um público-alvo. Malheiros (2017) realizou uma pesquisa em que, por meio de uma intervenção de ensino, pessoas com e sem deficiência visual puderam aprender a notação musical em Braille juntas em um ambiente inclusivo e, a partir dessa prática, foram formuladas considerações sobre os impactos do aprendizado mútuo entre as pessoas cegas e videntes.

Assim, ao se pensar no acesso para todos, surgem as seguintes questões: de que forma os meios e as estratégias de aprendizado utilizados por pessoas cegas podem contribuir com as práticas de todos os pianistas, com e sem deficiência visual? O que a notação em Braille, como forma inovadora de representação musical, traz como avanço para a escrita musical de maneira geral? De que maneira a análise do processo cognitivo utilizado pelos cegos amplia o entendimento sobre a cognição requerida para o aprendizado pianístico?

Em suas performances musicais, os pianistas são frequentemente demandados a tocar de memória, sobretudo em provas, audições ou concertos. Em alguns contextos, porém, eles tocam as peças, ao mesmo tempo em que acompanham com os olhos a partitura, sem memorizá-la. Procedem assim também em atividades de leitura à primeira vista, em seu estudo cotidiano, ou ainda em ocasiões em que atuam como pianista colaborador, tocando com outras pessoas.

Entretanto, os pianistas com deficiência visual possuem uma peculiaridade a esse respeito, já que não têm escolha quanto a tocar ou não o repertório de cor. Necessariamente e em qualquer ocasião, eles memorizam as peças ou quaisquer trechos que pretendam executar. Isso acontece por conta da leitura ser realizada com as mãos, por meio do tato, sendo impossível as ações simultâneas de tocar e ler a partitura, tal como fazem os intérpretes que enxergam. Desde que começam a aprender o instrumento, eles já desenvolvem técnicas de memorização, imprescindíveis às suas práticas.

É importante, porém, fazer uma ressalva de que as pessoas cegas não possuem uma memória melhor do que as pessoas que enxergam, tal como se acredita no senso



comum. É um mito, e não uma verdade, que os cegos naturalmente têm uma memória privilegiada, já que não existe nenhuma relação causal entre a deficiência visual e essa habilidade. São as circunstâncias vividas pelas pessoas cegas que as impelem a treinar e desenvolver uma boa memória, o que pode torná-la mais acurada, inclusive no caso da memória musical (TUDISSAKI, 2019). Paralelamente à desconstrução desse mito, é importante desvincular a relação causal de que cegos ouvem melhor e, por isso, tendem a ser bons músicos, posicionamento igualmente infundado. No entanto, as estratégias utilizadas pelos pianistas cegos e as especificidades do seu processo de aprendizagem podem fornecer subsídios para o campo da cognição musical e da memorização, representando uma contribuição para todos os pianistas e os pesquisadores da área.

Há que se considerar, portanto, algumas diferenças entre as práticas de pianistas cegos e videntes: usualmente, um pianista que enxerga não aprende a peça de memória nas primeiras fases do seu estudo. Antes, ele estuda com o apoio da partitura, e, ao longo do tempo, busca memorizá-la até não depender mais de seu suporte. As pessoas cegas, por sua vez, memorizam as peças desde a primeira etapa de aprendizado, decorando cada trecho separadamente antes de executá-lo. Para elas, o aprendizado é inseparável da memorização, e aprender uma peça significa memorizar. As pessoas que enxergam podem aprender uma peça e torná-la pronta para a execução sem nunca a terem memorizado, o que é impossível para os pianistas cegos. Memorizar uma peça não se constitui um procedimento meramente mecânico e desprovido de sentido, que ocorre apenas por repetição. Memorizar requer que se atribua significado ao discurso musical e que se compreenda analiticamente a peça estudada. Para Tudissaki (2019, p.53),

no campo da música, a memória engloba aspectos relacionados à percepção sonora e à tomada de consciência ao que foi percebido. Pode-se, portanto, relacionar a memória musical aos aspectos emocionais e corporais envolvidos durante a audição e, de modo geral, pode ser considerada parte integrante dos estudos e da profissionalização de um músico, podendo ser até mesmo um pré-requisito em determinadas situações.

No caso das pessoas cegas, é requerido o uso deliberado do tato associado à audição e o domínio de habilidades cognitivas relacionadas à atenção e ao processamento das informações. Visto que o tato decodifica uma fração do todo de cada



vez, pianistas cegos abstraem cada informação apreendida e constroem mentalmente a visão global das peças.

As pessoas cegas têm acesso às partituras por meio da transcrição delas para a notação musical em Braille. Criada por Louis Braille (1809-1852), a também chamada Musicografia Braille (MALHEIROS, 2017), é um sistema de leitura musical pelo qual se representam todos os elementos da partitura original em tinta. O *Novo Manual Internacional de Musicografia Braille* (KROLICK, 2004) contém todas as normas de uso e aplicação desse código, padronizando mundialmente seus meios de representação.

Na notação musical em Braille, não se utilizam pautas nem claves, tal como na escrita convencional em tinta. Trata-se de um sistema unicamente horizontal, em que todos os sinais da partitura são dispostos em uma sequência de caracteres semelhante a um texto.

Uma vez que as notas não são representadas no pentagrama e que suas alturas não são determinadas pelas claves, utilizam-se sinais de oitava para identificar suas alturas, de acordo com a numeração das oitavas, sendo o dó central do piano considerado a quarta oitava nesse sistema. Por se tratar de uma notação horizontal, os acordes, representados verticalmente na notação em tinta, são escritos em Braille com o uso de sinais de intervalos, tomando-se como referência a nota superior em partes para registros agudos, e a nota inferior em partes para registros graves.

Postas essas distinções entre a notação musical em tinta e a Musicografia Braille, bem como as diferenças entre as formas de leitura adotadas por pessoas videntes e por pessoas cegas, neste trabalho, pretende-se abordar as tecnologias e os procedimentos necessários para se transcrever uma partitura em Braille e as estratégias de aprendizado musical adotadas por pessoas cegas, buscando-se compreender como essas especificidades contribuem para a atuação de todos os músicos, e não apenas daqueles que possuem deficiência visual.

Este trabalho é fruto de uma pesquisa realizada no Centro de Tecnologia da Informação (CTI) Renato Archer sobre os recursos tecnológicos que favorecem a transcrição de partituras em Braille, visando ampliar o acesso de pessoas cegas ao repertório. Como um de seus resultados, está sendo produzido um acervo de transcrições inéditas, predominantemente formado por obras de compositores brasileiros para piano. Esta pesquisa contribui diretamente para a inclusão de pessoas



cegas ao universo pianístico, seja como estudantes de piano, seja como intérpretes, seja como docentes.

Deve-se ressaltar que uma das autoras da presente pesquisa (Fabiana Bonilha) tem cegueira congênita e é pianista, sendo que suas vivências como pianista com deficiência visual contribuíram na concepção deste trabalho e possibilitam o entendimento acerca dos desafios e das demandas que fazem parte da realidade dos músicos cegos.

### **Metodologia**

Para que uma pessoa cega aprenda uma peça por meio da leitura musical, é necessário que a obra seja transcrita em Braille. Tanto a transcrição de uma partitura quanto as fases de aprendizado de uma obra por parte do intérprete são processos compostos por diversas etapas, que serão tratadas a seguir.

A transcrição de partituras em Braille pode ser didaticamente dividida em alguns momentos específicos, a saber: seleção, edição, conversão, revisão, impressão e publicação.

Durante a pesquisa, observou-se que as etapas desse processo variam conforme o formato e as características da partitura a ser transcrita e de acordo com os recursos tecnológicos utilizados na transcrição.

A *primeira etapa* consiste na escolha da partitura musical, notada em tinta (dita convencional), que passará pelo processo de transcrição. A partitura em tinta pode ser tanto física (impressa em papel), quanto digital. Elas podem ser encontradas para *download* ou compradas em meio virtual (sites da internet) no formato .PDF (ou outro formato de imagem), ou ainda geradas via escaneamento de uma partitura física (impressa em papel).

Recomenda-se que a partitura selecionada seja uma edição *Urtext*, ou seja, a edição mais fiel ao manuscrito disponível do compositor, na qual não existem adições ou alterações de material pelo editor. As tecnologias envolvidas nesse momento são as páginas utilizadas na internet e o *software* leitor de arquivos em formato PDF.

A *segunda etapa* abrange a digitalização e o reconhecimento de caracteres por OCR.



A tecnologia digitalização ou OCR (Reconhecimento Óptico de Caracteres) é útil, quando há necessidade de reconhecer caracteres, a partir de um arquivo de imagem escaneada, escrita à mão, datilografada ou impressa, para a geração de um formato de arquivo intermediário de notações.

O OCR automatiza o processo de extração de informações das partituras contidas em imagens, tornando possível a obtenção de um arquivo de texto editável por um computador. As tecnologias envolvidas nessa etapa são os *softwares* de reconhecimento de música que digitalizam partituras.

A *terceira etapa* trata da edição da partitura integralmente pelo transcritor, quando esta não é digitalizada por meio de reconhecimento de caracteres, conforme descrito na etapa anterior. Essa edição pode ser feita diretamente em Braille ou primeiramente em tinta. No primeiro caso, realiza-se a inserção de todos os caracteres da notação musical em Braille, em um editor que permita esta colocação de caracteres, sem a necessidade de edição prévia da partitura em tinta.

Nessa etapa, o transcritor, cego ou vidente, tem contato com a partitura originalmente composta e com a editada diretamente em Braille, inserindo todos os caracteres da notação musical em Braille para formar a partitura. Se o transcritor for cego, este pode ter contato com a partitura original por meio de um ditado feito por uma pessoa vidente, ou por meio da leitura de uma partitura já transcrita e impressa em Braille, que aqui é refeita com o uso de um *software* de edição em Braille.

O segundo caso acontece quando existe a partitura física, sem o arquivo digital correspondente. Se o transcritor for vidente, o contato com a partitura original pode ocorrer por meio de sua leitura em formato em tinta.

Nesse momento, cada caractere é inserido diretamente em Braille, em observância às normas do *Manual Internacional de Notação em Braille*, de forma que o transcritor realiza diretamente a transcrição, sem intermédio de um *software* de conversão em Braille. As tecnologias envolvidas são o *software* de edição de partituras em Braille, o *software* editor de textos em Braille, a linha Braille e a impressora Braille.

A partitura pode ser transcrita utilizando-se um editor de música em Braille e, nesse caso, o transcritor pode ter o retorno sonoro verbal dos caracteres digitados e um retorno auditivo das informações musicais inseridas. Ela pode ser editada também em um editor de textos em Braille, que não seja propriamente específico para a



Musicografia Braille. Nesse caso, o transcritor tem o retorno dos caracteres Braille digitados, mas não de seu significado na Musicografia Braille.

Após a inserção dos caracteres, a partitura poderá ser lida com uma linha Braille ou poderá ser impressa (em papel) em Braille para revisão ou como versão final.

Caso a edição da partitura seja feita primeiramente em tinta, utiliza-se um *software* de edição, no qual são inseridos todos os elementos da partitura impressa ou digital, obtendo-se um arquivo editável.

A organização ideal para essa fase do processo requer que o editor tenha um entendimento sobre a aplicação das funcionalidades do *software* necessárias para a posterior transcrição em Braille da partitura em tinta selecionada.

O primeiro passo dessa etapa é criar um arquivo em branco no *software*, preenchendo as lacunas disponíveis com os aspectos da partitura, tais como: título, compositor, fórmula de compasso, armadura de clave, existência ou não de anacruse etc. Ao concluir essa tarefa, tem-se a base da partitura editável.

Depois disso, são inseridos os outros elementos da obra: notas, pausas, dedilhados, acidentes, ligaduras, articulações, dinâmicas, texto de pauta e de sistema. A ordem de colocação dos elementos fica à escolha do editor proficiente em escrita musical convencional, desde que todos os elementos estejam presentes e sejam dispostos de forma coerente ao propósito do processo de transcrição: de que um leitor com deficiência visual possa apreender e se apropriar integralmente do conteúdo da partitura.

No momento de edição no *software*, é imprescindível atentar-se às normas da notação musical em Braille descritas no *Manual Internacional de Musicografia Braille*. Ademais, escutar gravações e/ou recorrer a vídeos pode auxiliar na revisão da partitura em edição, seja para conferir certos trechos por meio da audição ou para determinar a melhor forma de dispor as notas, ao acompanhar as mãos de determinado musicista em um vídeo.

Por fim, o arquivo da partitura criada e editada deve ser exportado no formato MusicXML e salvo também no formato editável disponível no *software* de edição usado, para o caso de futuras correções serem necessárias.

A escolha pelo MusicXML se deve ao fato de ser um formato aberto padrão, comum na distribuição de partituras digitais e compatível no compartilhamento de uma



mesma partitura em aplicativos e *softwares* diferentes, além de ser um formato propício para o armazenamento de arquivos de partituras para uso no futuro.

As tecnologias envolvidas nessa etapa são o *software* de edição de partituras em tinta, o leitor de arquivos de formato PDF e a plataforma de vídeos *on-line*, caso seja necessário para verificar alguns aspectos da execução da peça.

É imprescindível atentar-se aos aspectos elencados a seguir no momento de transferir determinados elementos da partitura para o *software* de edição:

- Condução de vozes;
- Especificação das ligaduras;
- Escrita dos compassos com métrica alterada;
- Mudanças de clave e de fórmulas de compasso;
- Distribuição das notas entre mão direita e mão esquerda.

Para tanto, é importante o conhecimento dos parâmetros básicos da Musicografia Braille pelo músico vidente participante desse processo, para que possa prever de que maneira os elementos musicais inseridos na partitura em tinta serão transcritos e qual a melhor forma de escrevê-los para um melhor entendimento do intérprete da partitura final. Considerando ser sempre horizontal a escrita em Braille, é imprescindível, por exemplo, que se note por completo cada linha melódica e cada camada componente da escrita polifônica da partitura que estiver sendo transcrita, sem omitir possíveis pausas que seriam inferidas pelo músico vidente pela escrita de caráter vertical da notação convencional.

Além disso, é preciso saber quais sinais graficamente iguais da partitura em tinta (os diferentes tipos de ligadura, por exemplo) correspondem a elementos gráficos distintos em Braille. Portanto, ao se transcrever a partitura em um *software* de edição, faz-se de extrema importância utilizar as ferramentas corretas para cada sinal de articulação, dinâmica, ou duração, a fim de que a transcrição para a notação em Braille seja correta.

Outro exemplo corresponde a algumas indicações que parecem ser óbvias pela disposição dos elementos na partitura em tinta, como a distribuição das notas entre mãos, que tem funcionamento diferente ao ser transformada pela notação Braille, já



que os *softwares* envolvidos entendem a mão direita e a mão esquerda ligadas à pauta de cima e à de baixo, respectivamente.

São diversos os casos em que o músico vidente precisa combinar seu conhecimento teórico-musical à familiaridade com a Musicografia Braille e mesmo pensar no resultado interpretativo da peça que está sendo transcrita – o modo como será executada, qual o efeito sonoro pretendido, qual notação é característica de determinado compositor, se há cruzamento de mãos, se existe uma escrita não convencional/moderna/contemporânea, entre outros –, de maneira que se torna fundamental o compartilhamento de olhares entre este músico e aquele que interpretará a partitura por meio da notação em Braille.

A *quarta etapa* compreende a transição de informações entre os vários *softwares* de tratamento do Braille, de forma a serem decodificadas ao sistema Braille. A decodificação digital de símbolos para o código Braille ocorre por meio de recursos de *softwares* específicos para tal, com regras e tabelas ASCII de conversão de formatos.

São vários os formatos compatíveis para a entrada dos arquivos digitais nos *softwares* transcritores de partituras, incluindo .TXT ou .XML, mas não limitados a esses. Tais *softwares* converterão os arquivos de entrada em formato Braille.

As tecnologias envolvidas nessa etapa são os *softwares* de transcrição de partituras em Braille e as Tabelas ASCII (Código Padrão Americano para o Intercâmbio de Informação).

A *quinta etapa* consiste na conferência da partitura por parte de um leitor proficiente na notação musical em Braille, em conjunto com um transcritor vidente, com o objetivo de tornar a partitura totalmente fiel à obra do compositor e, ao mesmo tempo, às normas vigentes da Musicografia Braille.

Uma vez que a partitura tenha sido convertida para o Braille, o revisor pode manuseá-la em Braille das seguintes maneiras:

(1) em um *software* editor de partituras com retorno de voz: nesse caso, o *software* fornece o retorno sonoro e vocal das informações da partitura. Essa maneira tem como vantagem não empregar nenhum *hardware* adicional, mas requer uma abstração do leitor, que não está lendo concretamente com as mãos a transcrição em Braille;



(2) com o uso da linha Braille: o revisor utiliza uma linha Braille e verifica a partitura por meio do retorno tátil desse dispositivo, o que tem como vantagem a visualização concreta com as mãos na partitura em Braille, sem que ela esteja impressa. No entanto, como a linha Braille lê apenas uma linha de cada vez, torna-se mais difícil obter uma visão global, além de serem possíveis alguns erros de decodificação de caracteres da partitura;

(3) a partir de uma impressão Braille: o revisor gera uma impressão com o uso de uma impressora Braille e verifica todos os elementos da partitura a partir dela, o que permite que veja a partitura tal como ela será em sua forma final, já impressa. No entanto, às vezes, é necessário fazer várias impressões, gerando gasto de folhas, e nem sempre os caracteres são corretamente convertidos pela impressora Braille.

As tecnologias envolvidas nessa etapa são a linha Braille, a impressora Braille, o leitor de telas e o *software* de edição de partituras.

São requisitos indispensáveis para a revisão:

- Verificação dos parâmetros básicos da notação;
- Disposição da partitura;
- Ajustamento e sinalização das mãos;
- Identificação e ajustamento das ligaduras;
- Abreviaturas típicas do Braille;
- Ajustes da estrutura polifônica;
- Mudanças de armadura de clave e de fórmula de compasso;
- Identificação de quiáteras e de compassos com métrica irregular;
- Ajustes de trechos com características não convencionais.

Na *sexta etapa*, obtém-se a impressão de textos e gráficos em folhas em impressoras Braille, gerando uma partitura física. As tecnologias envolvidas são a impressora Braille e o *software* de edição de textos.

A *sétima etapa* compreende a publicação da peça, com a disponibilização das partituras musicais produzidas e revisadas em Braille, estruturadas em arquivos digitais para uso pela sociedade.



A estrutura do arquivo objetiva incluir como conteúdo das páginas iniciais que precedem a partitura alguns dados sobre seu compositor e sobre a obra propriamente dita, tais como edição, título, tonalidade, instrumento etc.

As tecnologias envolvidas nessa etapa são uma plataforma acessível e de fácil uso na internet e o cadastro digital de usuários.

O aprendizado de uma peça por parte de um pianista com deficiência visual também pode ser didaticamente dividido em algumas etapas. Tais fases não ocorrem de forma linear ou sequencial, mas aqui se apresentam assim como uma forma de descrever esse aprendizado. Além disso, pode-se considerar também que, embora essas fases sejam típicas do aprendizado por parte de pianistas cegos, devido às características específicas de seus processos, elas são aplicáveis ao aprendizado de qualquer intérprete.

Antes mesmo de ter contato com a partitura, o pianista pode recorrer à escuta da peça, por meio da audição de gravações de sua preferência. Com o avanço tecnológico, hoje em dia há diversas gravações de uma mesma obra disponíveis em meio digital, o que possibilita ao ouvinte optar por aquelas que mais condizem com a sua abordagem.

Para fins de aprendizado, o contato com a gravação se constitui uma escuta ativa e consciente de todos os elementos musicais, não sendo apenas uma fruição dela. Nessa fase, o intérprete identifica o caráter da peça e a condução do discurso musical, tal como se fosse uma narrativa. Ele identifica sequências de eventos, motivos, frases, seções, bem como a recorrência de desenhos rítmicos e melódicos. Também se atenta à estrutura harmônica da peça, identificando progressões harmônicas e cadências, assim como modulações e resoluções. Ele cria, assim, o alicerce para uma boa memorização da peça, ao delinear todas as suas características por meio da escuta.

A fase seguinte se refere à exploração da partitura. Uma vez que a leitura em Braille é realizada com as mãos, em um primeiro momento a partitura pode ser lida fora do piano, para que se conheçam suas principais características. Entre elas, encontra-se o formato ou modelo de transcrição, uma peculiaridade da partitura em Braille. Segundo Franco (2022, p. 30), nesse sistema de notação musical, as informações da partitura podem estar dispostas de diferentes maneiras, a depender da decisão do transcritor.

No formato seção por seção, a parte de cada mão é escrita como um parágrafo em que há um determinado número de compassos, seguidos da parte correspondente à outra mão. No formato compasso sobre compasso, o compasso de cada mão fica



imediatamente acima do compasso correspondente à outra. O leitor nessa fase identifica, então, o formato em que está a partitura escolhida, e conhece sua escrita, decodificando os principais desenhos rítmicos e as figuras melódicas mais recorrentes. Ele também identifica possíveis notas do transcritor, nas quais são abordadas peculiaridades daquela transcrição Braille, tais como: sinais exclusivos do sistema Braille, sinais adotados naquela transcrição e formas de representações atípicas ali empregadas. Aliando a escuta da peça à sua leitura, o músico pode nesta fase ler alguns trechos da peça e internalizar a música mentalmente, antes da memorização.

A próxima fase do aprendizado da peça se dá por meio da leitura da partitura ao piano. Como os pianistas cegos precisam das mãos para ler e também para tocar, eles sempre leem com uma das mãos e, ao mesmo tempo, tocam com a outra, sendo então possível apenas a leitura das partes de mãos separadas. A junção entre as mãos é realizada após a memorização de cada uma delas, por meio da abstração das informações e não do contato com a partitura simultâneo à execução.

Ao longo da prática, os pianistas cegos podem recorrer ao “estudo silencioso”, que consiste em reproduzir mentalmente o ato de tocar na ausência do instrumento, incluindo-se os movimentos, a imagem mental da peça ao teclado e sua escuta sem nenhuma referência auditiva externa.

Após a memorização da peça ou de alguns de seus trechos, ocorre seu estudo técnico e interpretativo. Diferentemente do que fazem os músicos videntes, os pianistas cegos só realizam essa etapa após decorarem a obra e sem o auxílio simultâneo da partitura. Destaca-se também a abrangência da escrita musical em Braille em todas as indicações de nuance, dinâmica, articulação, dedilhado e pedal, cabendo ao intérprete identificar estes sinais em meio às notas.

## Resultados

Na presente pesquisa, foram obtidos os seguintes resultados:

1. Levantamento das tecnologias, *softwares* e *hardwares*, envolvidos no processo de transcrição de partituras em Braille e de suas respectivas funcionalidades.
2. Identificação dos procedimentos para a transcrição de partituras em Braille, delimitando-se suas etapas e suas aplicações com diferentes tecnologias.



3. Construção de um acervo de transcrições inéditas em Braille, constituído predominantemente por obras brasileiras para piano, bem como por obras do repertório ocidental.

4. Elaboração de um protocolo de transcrição de partituras em Braille, em que se busca documentar as diretrizes e o processo de transcrição.

### **Conclusão**

As especificidades do processo de aprendizado e da atuação dos pianistas com deficiência visual podem gerar reflexões e avanços aplicáveis à prática de todos os intérpretes. Várias das etapas do procedimento de leitura e interpretação musical acontecem em comum para músicos videntes e não videntes, como a leitura em si, a escuta ativa de gravações e a memorização. O que diferencia um processo do outro é, primeiramente, o órgão sensorial envolvido na apreensão dos elementos da partitura – a visão, para os músicos videntes, e o tato, para aquele com deficiência visual –, o que leva este último a, obrigatoriamente, memorizar a música logo no início do seu aprendizado e criar estratégias para tal.

O músico com deficiência visual aprende a música, portanto, desde o primeiro momento, em níveis mais profundos de entendimento estrutural e analítico, enquanto muitos dos músicos videntes recorrem a uma memorização para *performance*, muitas vezes ligada a uma automatização motora. A elaboração mental de uma base formal e o entendimento melódio-harmônico são elementos que, se presentes também no início do aprendizado com a partitura em tinta, poderiam contribuir enormemente para uma melhor construção da interpretação, memorização e *performance*.

Observa-se, portanto, que os processos cognitivos envolvidos no aprendizado pianístico por pessoas cegas abrem novos caminhos ao estudo da *performance* e da leitura musical, no que se refere a aspectos que vão desde uma escuta mais consciente até uma memorização mais rápida e eficaz.

A Musicografia Braille, embora tenha sido criada como um código para uso dos cegos, possui um caráter inovador quanto às possibilidades de representação musical. Trata-se de um código qualitativamente diferente da notação convencional, mas que constitui uma notação tão completa e eficiente quanto a que é utilizada pelos



músicos que enxergam. A Musicografia Braille não é uma notação adaptada, mas sim, um sistema que tem consistência e legitimidade próprias enquanto escrita musical.

Além disso, por meio da pesquisa sobre os processos e as tecnologias para transcrição de partituras em Braille, são gerados resultados que transcendem essa área específica, e que ampliam os conhecimentos relativos à Tecnologia Assistiva e à Tecnologia da Informação, por meio do entendimento do funcionamento de cada *software* e equipamento utilizados no presente trabalho, bem como de suas especificidades e limitações.

### **Agradecimento**

Agradecimentos ao CNPq pelo financiamento e ao CTI Renato Archer pelo apoio e por possibilitar a realização desta pesquisa.

### **Referências bibliográficas**

BERNARDO, S. F. **A música na educação de pessoas com deficiência visual**. Belém, 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado em Artes) - Instituto de Ciências da Arte, Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

BONILHA, F. F. G. **Do toque ao som: O ensino da musicografia Braille como um caminho para a educação musical inclusiva**. 2010. Tese (Doutorado) - Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

BRASIL. **Lei Brasileira de Inclusão**. Lei 13 146, 06 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília: Presidência da República, Secretaria Geral, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2015.

FRANCO, J. A. R. **Processos de leitura da polifonia barroca para teclados e possíveis abordagens de transcrição Braille**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, 2022.

KROLICK, B. (Comp.) **Novo Manual Internacional de Musicografia Braille**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Especial, 2004.

MALHEIROS, O. P. O. **Musicografia Braille: estratégias e recursos para a formação musical da pessoa normovisual, cega e/ou com deficiência visual**. 2017. 130 f. Dissertação (Mestrado em Música) -. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

TUDISSAKI, S. E. **A performance da pessoa com deficiência visual**. São Paulo, 2019. 225 f. Tese (Doutorado em Música) - Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, São Paulo, 2019.



## CATEGORIZAÇÕES EM GÊNEROS DO CAMPO JORNALÍSTICO-MIDIÁTICO: UMA EXPERIÊNCIA EM SALA DE AULA

Sérgio Casimiro<sup>4</sup>

### Resumo

Este trabalho apresenta os resultados de uma experiência em sala de aula com o letramento crítico do campo jornalístico-midiático. Realizado em escola pública da periferia de Campinas (SP), alunos foram levados a identificar categorizações sobre “periferia” em textos da imprensa, de diversos gêneros informativos ou opinativos, com diferentes perfis editoriais e ideológicos. Os resultados indicam o desenvolvimento de uma percepção crítica das diferentes abordagens da imprensa, identificando-se sete diferentes categorizações nos textos analisados, que vão desde a percepção da periferia como comunidade até como espaço de atuação violenta da polícia.

**Palavras-chave:** Categorização; Letramento crítico; Gêneros textuais; Campo jornalístico-midiático.

### Abstract

This paper presents the results of a classroom experience with critical literacy in the journalistic media. Conducted in a public school on the periphery of Campinas (SP), Brazil, students identified categorizations about "periphery" in press texts, of different informative or opinion genres, with different editorial and ideological profiles. The results indicate the development of a critical perception of the different approaches of the press, identifying seven different categorizations in the analyzed texts, ranging from the perception of the periphery as a community to a space for truculent police action.

**Keywords:** Categorization; Critical literacy; Textual genres; Journalistic media.

### Introdução

Todos sabem do importante papel que a mídia desempenha como formadora de opinião e fonte de informação, especialmente os meios digitais, que atualmente vêm substituindo cada vez mais o jornal impresso. Ao contrário do que muitos pensam, a mídia está longe de ser imparcial e a maneira como cada empresa jornalística constrói ou interpreta a realidade dos fatos nem sempre é percebida pelos seus leitores. Uma leitura ingênua ou não aprofundada dos textos jornalísticos pode fazer crer que as empresas são neutras e não apresentam interesses e objetivos implícitos na elaboração de cada texto. A partir desse entendimento, uma das funções da escola, como espaço de formação de leitores, é justamente desenvolver não só a competência leitora em

---

<sup>4</sup> Doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas. Mestre em Estudos Linguísticos e licenciado em Letras pela Universidade Estadual de Campinas (Unesp). Professor de rede municipal de Paulínia (SP).



seus alunos, mas também a habilidade de perceber as intenções e ideologias que estão subjacentes a cada texto produzido pelas empresas jornalísticas.

Este trabalho busca mostrar uma proposta de trabalho em sala de aula, cujo objetivo geral é desenvolver não só a leitura de gêneros textuais de diferentes empresas jornalísticas em meio digital, especialmente notícias, reportagens e artigos de opinião, mas também de desenvolver nos alunos uma leitura mais crítica de cada texto.

Em atividade realizada com turmas de 9º anos, na Escola Estadual “Jornalista Cecília de Godoy Camargo”, uma escola pública da periferia de Campinas (SP), foi elaborada uma sequência didática, a partir de conhecimentos prévios sobre gêneros textuais que têm como suporte jornal em mídia digital, como notícia, reportagem e artigo de opinião, em que os alunos envolvidos deveriam pesquisar em diferentes empresas jornalísticas a maneira como o tema “periferia” era abordado, entender qual o papel da linguagem na construção de “pontos de vistas” sobre esse referente e perceber como cada empresa construía essa realidade social e quais intenções estariam subjacentes a cada texto.

A escolha do tema “periferia”, como recorte temático a ser pesquisado pelos alunos, deve-se justamente pelo fato de a escola se situar em um bairro periférico e por nem sempre os alunos terem consciência de como a periferia é apresentada por diferentes empresas jornalísticas. Esse recorte temático possibilitaria a eles identificar os sites que constroem a realidade da periferia tal como eles a conhecem ou de forma distinta dessa perspectiva.

A sequência didática elaborada, tendo em vista esses alunos de 9º ano de escola pública, teve, então, como principais objetivos:

- Conhecer diferentes empresas jornalísticas, suas linhas editoriais e seus pontos de vista sobre a periferia;
- Entender como a realidade e diferentes pontos de vista são construídos pelos meios de comunicação em seus textos;
- Reconhecer estratégias textual-discursivas (categorização e referenciação) como recursos responsáveis pela construção da realidade textual;
- Desenvolver uma leitura crítica e replicante dos diferentes gêneros textuais do campo jornalístico-midiático;



- Perceber a imparcialidade na construção da realidade pelas linhas editoriais das empresas jornalísticas.

### **Letramento crítico no campo jornalístico-midiático**

O desenvolvimento de diferentes habilidades de leitura nos mais diversos gêneros textuais tem sido uma das preocupações de documentos oficiais que norteiam as práticas de ensino de língua materna no Brasil, haja vista os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1998), desenvolvidos na década de 1990, e, mais recentemente, a Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2017).

É notório que a internet e o mundo digital trouxeram grandes mudanças na forma de interação entre as pessoas e na forma de se divulgar e buscar informações, bem como de se formar opiniões. Novas tecnologias e internet fazem parte do cotidiano das gerações atuais, independentemente da classe social a que pertençam. Atualmente, qualquer jovem é capaz de acessar jornais, redes sociais e comunicadores instantâneos em seus *smartphones*.

A BNCC (BRASIL, 2017), ao se preocupar com os diferentes campos de atuação de um “aluno-leitor”, passou a contemplar, no chamado “campo jornalístico-midiático”, o desenvolvimento de habilidades concernentes à leitura e réplica de gêneros jornalísticos tanto do meio impresso quanto digital. Dentre as diferentes habilidades presentes na BNCC, destacamos a seguinte:

(EF06LP01) Reconhecer a impossibilidade de uma neutralidade absoluta no relato de fatos e identificar diferentes graus de parcialidade/ imparcialidade dados pelo recorte feito e pelos efeitos de sentido advindos de escolhas feitas pelo autor, de forma a poder desenvolver uma atitude crítica frente aos textos jornalísticos e tornar-se consciente das escolhas feitas enquanto produtor de textos. (BRASIL, 2017, p. 167)

Como se sabe, ainda uma das maiores dificuldades da escola, como agência de letramento, tem sido formar alunos não só com fluência na leitura, mas também alunos que sejam capazes de, como diz Rojo (2004), “ler na vida e na cidadania”. A leitura vai muito além da decodificação de um texto escrito, ela compreende também sua análise dentro de um contexto sociocultural e ideológico, em que, notadamente, a construção do texto, suas escolhas gramaticais e lexicais não são ingênuas, nem neutras. De



encontro com esse entendimento, Rojo (2009, p. 112) define os “letramentos críticos” como aqueles em que os leitores são “capazes de lidar com os textos e discursos naturalizados, neutralizados, de maneira a perceber seus valores, suas intenções, suas estratégias, seus efeitos de sentido”. Essas concepções de leitura e de letramento crítico são extremamente importantes para esse trabalho.

Dentre os procedimentos e estratégias de leitura, Rojo (2004) destaca a decodificação, que é a transposição de grafemas em fonemas, a compreensão, que é a extração de informações do texto, e, por fim, a apreciação e a réplica, quando a leitura ultrapassa os níveis da decodificação e interpretação, fazendo com que o texto seja visto como “um conjunto e apreciações das pessoas e das coisas do mundo, dependentes do lugar social do autor e do leitor e da situação de interação entre eles” (ROJO, 2004, p. 3). O processo de formação de leitores críticos compreende justamente os níveis de apreciação e réplica, mencionados pela autora.

### **Categorização e recursos textuais-discursivos na construção textual da realidade**

Inserida nos estudos em Linguística textual, a categorização, como fenômeno linguístico, pode ser entendida como o modo como os objetos de mundo são designados discursivamente. Dessa forma, os referentes, ou elementos do mundo real, são designados pela língua de modo a se criar “objetos-de-discurso”. Nesse processo de referência e referenciação, não há uma relação direta mundo-língua, numa espécie de etiquetagem de objetos discretos do mundo, mas uma relação entre a linguagem, como forma de ação, a cognição e a sociedade. Ocorre aqui uma “textualização” ou “discursivação do mundo” por meio da linguagem que, segundo Koch (2008a, p. 46), “não consiste em um simples processo de elaboração de informações, mas num processo de (re)construção do real”. Um clássico exemplo de categorização é o da escolha lexical entre “ocupação” ou “invasão” para se referir ao conjunto de habitações e bairros periféricos.

Mondada (2003) verifica que a construção de objetos-de-discurso e da realidade também depende do ponto de vista dos atores sociais num determinado contexto. Por conta disso, existem várias categorizações para descrever o mesmo objeto de mundo. Para a autora, “a variação e a concorrência categorial emergem notadamente quando uma cena é vista de diferentes perspectivas, que implicam diferentes categorizações da



situação, dos atores e dos fatos” (MONDADA, 2003, p. 121). Ou seja, a construção das categorias depende da multiplicidade de pontos de vista que os sujeitos exercem sobre o mundo, havendo o que se pode chamar de “perspectivação da construção discursiva dos referentes” (cf. CARVALHO, 2005).

Assim, o uso de determinadas categorias e objetos-de-discurso constitui uma estratégia argumentativa, uma vez que o ato de categorizar demarca uma tomada de posicionamento, construindo um centro de valor ou ponto de vista. Dessa forma, não se utiliza a linguagem para falar sobre o mundo, mas para construir um mundo nas interlocuções. Como nos mostra Apothélos & Reichler-Béguelin (2014, p. 13), a seleção dos referentes pelo enunciador e sua (re)categorização constituem estratégias de persuasão.

### Organização da sequência didática

O trabalho realizado com os alunos iniciou-se com a apresentação dos gêneros textuais jornalísticos a serem analisados na atividade de leitura: a notícia, a reportagem e o artigo de opinião. Em seguida, foram apresentadas algumas empresas jornalísticas com conhecida linha editorial. Abaixo, podemos observar as etapas da sequência que foram cumpridas:

Etapas	Descrição
Contato com alguns gêneros textuais jornalísticos.	Nesse primeiro passo, foi feita a apresentação dos gêneros textuais jornalísticos, suas características estruturais e estilísticas: notícia, reportagem e artigo de opinião.
Contato com algumas empresas jornalísticas.	Foi feita a apresentação de diferentes empresas jornalísticas com linhas editoriais diferentes: <i>Revista Veja, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Carta Capital, Revista Fórum e Brasil 247.</i>
Seleção de textos com o recorte temático “periferia” em cada uma das empresas.	Foi feita uma pesquisa, em que os alunos selecionavam pelo menos dois textos (gêneros notícia ou artigo de opinião) de cada empresa



	jornalística, para posterior leitura e análise. Cada um dos textos deveria abordar algo relacionado à periferia, fossem fatos, fossem opiniões de colunistas.
Leitura dos textos a partir de um roteiro de perguntas: decodificação e interpretação.	Nesta primeira leitura, buscou-se a decodificação e interpretação dos textos. É o momento de um entendimento básico das notícias e artigos de opinião, identificando as informações explícitas e implícitas.
Leitura crítica dos textos selecionados: apreciação e réplica.	Corresponde à análise dos textos como evento comunicativo, inserido em um contexto de produção, num dado momento histórico, com intenções comunicativas. Foram identificados os pontos de vistas argumentativos de cada texto (mesmo em se tratando de notícias/reportagens), observando sua produção dentro de cada empresa jornalística. Foram identificados elementos linguísticos, como itens lexicais, que (re)categorizam e constroem objetos-de-discurso, apontando para a concepção que cada empresa jornalística tem sobre a periferia. Valendo-se do levantamento de itens lexicais, foi possível perceber como cada empresa concebe essa realidade social dentro de sua linha editorial.
Debate	Após os diferentes momentos de leitura, foi organizado um debate entre os alunos, em que se buscou discutir as diferentes concepções de “periferia” e o ponto de vista defendido por cada empresa jornalística. Esse foi o momento em que os alunos puderam se manifestar suas opiniões e



	resultados das análises e defender o que pensavam sobre o que leram e analisaram.
--	---

## Resultados

A fase mais complexa dessa atividade compreende justamente o momento em que os alunos, a partir das notícias e artigos de opinião selecionados de cada empresa, tentam identificar a maneira como o referente “periferia” é designado, ou seja, a concepção de “periferia” que cada jornal apresenta e quais elementos linguísticos nos textos apontam para essa “visão da realidade”. No processo de apreciação e réplica, alguns grupos de alunos puderam observar, por exemplo, que:

- A) Para empresas como *Folha de S. Paulo*, *Veja* e *O Estado de S. Paulo*, a periferia é marcadamente o lugar “de pobreza”, “de miséria”, “do tráfico”, “do roubo”, “local onde a polícia deve prender e punir”;
- B) Para empresas como *Carta Capital*, *Revista Fórum* e *Brasil 247*, a periferia é marcadamente o lugar de “segregação”, de “exclusão social”, de “manifestações culturais” e onde as ações da polícia são “violentas”.

Isso fica claro nos exemplos abaixo, em que aparecem alguns fragmentos de cada concepção sobre a periferia e do título do texto e jornal em que foram retirados:

- i) Periferia como lugar de “pobreza”: “Alta de roubos que atinge a cidade de São Paulo afeta mais **os bairros pobres** que **os bairros ricos**” (Notícia: Roubos crescem mais na periferia do que nos bairros ricos/ *Folha de S. Paulo*).
- ii) Periferia como lugar da “violência”, do “crime” e do “tráfico”: “O **criminoso** mais procurado do Estado (...) foi preso na manhã de hoje, na casa dele, na **favela Vila Vintém...**”. (Notícia: Polícia do Rio prende chefe de organização criminosa/ *O Estado de S. Paulo*) e “Na **periferia**, moradores estão mudando a rotina para fugir dos **assaltos**”. (Notícia: Roubos crescem mais na periferia do que nos bairros ricos/ *Folha de S. Paulo*).
- iii) Função da polícia: punir e prender criminosos: “Não podemos falar 'por que a PM está matando?'. A **PM está trabalhando**. A **criminalidade** está mais **violenta**.” (Notícia: Mortos por PMs em serviço sobem em SP; secretário culpa

criminoso violento/ Folha de S. Paulo) e “**O criminoso** mais procurado do Estado (...) **foi preso** na manhã de hoje, na casa dele, **na favela Vila Vintém...**”. (Notícia: Polícia do Rio prende chefe de organização criminosa/ *O Estado de S. Paulo*)

- iv) Periferia como “comunidade”: “Eles estão acostumados com os gritos dos policiais invadindo as ruas **das comunidades**” (Artigo de opinião: Os gritos da periferia/ *Brasil 247*).
- v) Periferia como lugar de “exclusão social”, de “excluídos”, de “segregação”: “(...) **jovens trabalhadores de baixa renda**” / “jovem é **arrimo de família**”. (Notícia: Periferias urbanas abrigam 29% da população do Brasil/ *Brasil 247*) e “(...) veto a rolezinhos consagra **o apartheid brasileiro**”. (Notícia: PM a jovens da periferia: “vou arrebentar vocês” / *Brasil 247*).
- vi) Periferia como espaço de cultura, de manifestações artísticas e de atores culturais: “Por conta da contínua **efervescência da cultura periférica**, diversos grupos que atuam com linguagens artísticas...”. (Notícia: Para periferia, ocupar o espaço público significa enfraquecer a cultura do medo/ *Carta Capital*) e “(...) por meio do funk conseguem dialogar com grande parte das mulheres negras que vivem em periferia, fazendo dessas **mulheres protagonistas de suas histórias...**”. (Funk como instrumento da luta contra o racismo/ *Brasil 247*).
- vii) Ação da polícia: violenta e racista: “(...) **a PM ataca sem dó**, revelando sua **vocação pela violência**”. (Notícia: Fenômeno do rolezinho, o *occupy* da periferia/ *Brasil 247*) e “(...) eles estão acostumados com **os gritos dos policiais invadindo** as ruas das comunidades” (Notícia: Os gritos da periferia/ *Brasil 247*).

Durante a fase do debate, os alunos também puderam argumentar concordando ou discordando de cada jornal, tendo como referência o conhecimento de mundo que eles têm como moradores da periferia e a concepção que cada empresa apresenta sobre essa realidade.

### Considerações finais

Atividades de letramento crítico ainda são desafios nas práticas em sala de aula. Muitas vezes, o ensino da leitura não se compromete com uma análise mais



aprofundada de textos, especialmente textos do campo jornalístico-midiático. Uma das tarefas mais difíceis da escola, talvez, seja não somente ensinar os alunos a lerem, como decodificação e interpretação, mas ensiná-los a enxergar os textos de forma global, inseridos em uma situação sociocultural interativa de comunicação, providos de intencionalidades e interesses em sua produção.

Esse trabalho em sala de aula é apenas um exemplo de atividade que tem como objetivo ir além da leitura decodificadora ou apenas superficial. A partir de concepções teóricas que permitem uma análise mais cuidadosa da construção de gêneros textuais escritos, o que se propôs aos alunos foi, justamente, tentar olhar para o texto mais minuciosamente, sem se esquecer de relacioná-lo globalmente, com a situação comunicativa como todo, levando em consideração o produtor do texto, o jornal para onde esse produtor trabalha, os interesses desse jornal, o público alvo desse jornal, os fatos históricos e políticos do momento da produção do texto etc.

O ensino de gêneros do campo jornalístico-midiático é extremamente importante nas escolas, uma vez que podem estar presentes no cotidiano dos alunos, mas principalmente porque são gêneros que estão diretamente relacionados à formação de opinião, à apresentação de uma realidade, constituindo-se, assim, numa forma de “controle das mentes”.

Uma leitura crítica de gêneros jornalísticos permite ao leitor identificar os reais interesses de cada texto ou empresa, tornando-os leitores para o mundo e para a cidadania, leitores que não são ingênuos e que são capazes de notar eventuais interesses em manipular ou distorcer a realidade. Nesse caminho, o que se pode notar é que tal experiência permitiu aos alunos perceber que a produção jornalística não é neutra e que a maneira como alguns jornais “falam da periferia” não necessariamente condiz com o mundo que eles conhecem por estarem inseridos nessa realidade.

### Referências bibliográficas

APOTHÉLOZ, D.; REICHELER-BÉGUÉLIN, M-J. Construction de la référence et strategies de designation. In: BERRENDONNER, A. & REICHLER-BÉGUÉLIN, M-J. (ed.). **Du syntagme nominal aux objects-de-discours**. Neuchâtsh: Université de Neuchâtsh, p. 227-271, 1995

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. IN: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.



- BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros curriculares nacionais**. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base nacional comum curricular**. Brasília: MEC/SEB, 2017.
- CARVALHO, M. A. F. **O funcionamento textual-discursivo dos rótulos em artigos de opinião**. Tese de Doutorado em Linguística. Campinas: IEL/Unicamp, 2005.
- KOCH, I. G. V. Linguagem e cognição: A construção e reconstrução de objetos-de-discurso. IN: KOCH, I. G. V. **As tramas do texto**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2008a.
- KOCH, I. G. V. Rotulação: uma estratégia textual de construção de sentido. IN: KOCH, I. G. V. **As tramas do texto**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2008b.
- KOCH, I. G. V. Referenciação. IN: KOCH, I. G. V. **Introdução à Linguística textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- KOCH, I. G. V. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2011.
- KOCH, I. G. V. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2012.
- MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARCUSCHI, L. Atividades de referenciação, inferenciação e categorização na produção de sentido. IN: MARCUSCHI, L. A. **Cognição, Linguagens e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007a.
- MARCUSCHI, L. A construção do mobiliário do mundo e da mente: linguagem, cultura e categorização. IN: MARCUSCHI, L. A. **Cognição, Linguagens e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007b.
- MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: Uma abordagem dos processos de referenciação. In CAVALCANTE, M.M., RODRIGUES, B.B., CUILLA, A. (org.) **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003.
- MORATO, E. A noção de frame no contexto neurolinguístico: o que ela é capaz de explicar? Niterói, **Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Letras e cognição n° 41**, p. 93-113, 2010.
- MORATO, E. M.; BENTES, A. C. Frames em jogo na construção discursiva e interativa da referência. **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, n°55(1), p.125-137, jan./jun. 2013.
- ROJO, R. **Letramento e capacidades de leitura para a cidadania**. São Paulo: SEE: CENP, 2004.
- ROJO, R. **Letramentos digitais – a leitura como réplica**. Campinas: Trab. Ling. Aplicada, 46, jan-jun. 2007.
- ROJO, R. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.



**QUE TRAZES PRA MIM?, CONCEPÇÃO DE MONTAGEM TEATRAL PARA  
ADOLESCENTES: DA ESCRITA LITERÁRIA À FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E SUA  
APLICABILIDADE<sup>5</sup>**

**João Paulo Hergesel<sup>6</sup>**

**Resumo**

A cenografia, os figurinos, a maquiagem, a iluminação e a sonoplastia são elementos fundamentais para se produzir qualquer montagem teatral. O objetivo deste trabalho é expor uma possibilidade de aplicação desses recursos em uma peça autoral para o segmento juvenil. Para isso, faz-se uma revisão bibliográfica a respeito desses aspectos – com base em Costa (2002), Howard (2015), Sampaio (2016), Serrat (2006) e Souza (2005) – e uma discussão de como seria sua aplicabilidade a partir do texto original desenvolvido.

**Palavras-chave:** Cenografia; Figurino; Maquiagem; Iluminação; Sonoplastia.

**Abstract**

Scenography, costumes, makeup, lighting, and sound design are fundamental elements to produce any theatrical montage. This work aims to expose a possibility of applying these resources in an authorial theatrical play for a teenager audience. For this, a bibliographic review is made about these aspects – based on Costa (2002), Howard (2015), Sampaio (2016), Serrat (2006) and Souza (2005) – and a discussion of how it would be applicable from the original text developed.

**Keywords:** Scenography; Costumes; Makeup; Lighting; Sound design.

**Introdução**

A cenografia, os figurinos, a maquiagem, a iluminação e a sonoplastia são elementos do teatro considerados fundamentais para se produzir qualquer montagem bem-sucedida. A partir dessa constatação, o objetivo deste trabalho é expor uma possibilidade de aplicação desses recursos em uma peça autoral para o segmento juvenil.

O percurso metodológico consistiu em duas etapas: a escrita criativa do texto dramático; e a fundamentação teórica e sua aplicabilidade, à luz dos estudos de Artes Cênicas. Para a escrita da peça, considerou-se a formação acadêmica e a experiência

---

<sup>5</sup> Artigo derivado de exercício desenvolvido para a disciplina *Cenografia, figurinos e maquiagem, iluminação e sonoplastia*, do curso de Licenciatura em Teatro do Centro Universitário Ítalo-Brasileiro.

<sup>6</sup> Doutor em Comunicação (UAM), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura (Uniso). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)curso: sujeito e língua(gens).



literária do autor, obedecendo ao estilo autoral, sem técnicas engessadas ou outras amarras à criatividade; em seguida, fez-se uma discussão bibliográfica sobre os elementos necessários à montagem teatral, considerando a forma de aplicá-los a um projeto dramaturgicamente original.

No primeiro item do desenvolvimento deste trabalho, apresentamos o projeto de peça de teatro, contendo o título, a sinopse, o *storyline*, a descrição dos personagens e uma síntese sobre a temporalidade e a ambientação. A peça é autoral e consiste em uma obra destinada ao público adolescente e jovem adulto, com temática direcionada para o público LGBT.

Nesse item, apresentamos também o texto teatral desenvolvido, devidamente dividido em cenas e com as falas de cada personagem e as rubricas indicando movimentações e posicionamentos. Ao todo, a peça é composta por nove cenas, sendo quatro com situações do passado, quatro com situações do presente e uma em formato de *flashback* – fato que será possível de identificar com o uso de diferentes figurinos e maquiagem.

No segundo item, com respaldo teórico em Pamela Howard (2015), descrevemos a cenografia para as cenas, dividindo-as de acordo com o ambiente em que elas se passam. Utilizamos como exemplo figuras relacionadas a cenários (e palcos) de peças aleatórias, localizadas com auxílio de site de busca e devidamente referenciados com *link* de acesso.

No terceiro item, com embasamento teórico em Francisco Araújo da Costa (2002), descrevemos os figurinos dos personagens principais. Nas três primeiras figuras, estão contidos os figurinos da fase adolescente, remetendo ao passado; nas três seguintes, estão expostos os figurinos da fase adulta, devidamente legendados e com creditação.

No quarto item, com fundamentação teórica em José Roberto Sampaio (2016), descrevemos a maquiagem dos três personagens em ambas as fases: adolescência e idade adulta. Para isso, foram considerados também o contexto narrativo: o domingo na fazenda, para representar o passado; e um dia qualquer do presente, com imagens devidamente intituladas e com fonte.

No quinto item, após uma revisão teórica calcada em Bárbara Suassuna Bent Valeixo Mont Serrat (2006), descrevemos a iluminação da peça, em suas nove cenas, considerando, especialmente, os momentos diurnos, vespertinos e noturnos. Embora



com uso de luz artificial, houve um esforço para descrever a imitação da luz natural (do Sol) e do brilho noturno (Lua e estrelas).

No sexto item, suportados pela visão teórica de Luiz Otavio Carvalho Gonçalves Souza (2005), descrevemos a sonoplastia pensada para a peça, considerando não apenas a trilha musical como também os efeitos sonoros, incluindo ruídos e silêncios, quando necessário. Para respeitar os direitos autorais, não foram sugeridas canções de terceiros que não estejam em domínio público ou que não possam ser adaptadas.

Espera-se que esta atividade possa servir não apenas como uma reflexão pessoal e um treino de estudo teórico e sua aplicabilidade, mas como um trabalho a ser compartilhado a outros estudantes interessados pelas Artes Cênicas. A intenção é que, a partir das experiências aqui registradas e das ideias estruturadas, os pares possam pensar em suas próprias criações.

### **Projeto para peça de teatro**

**Título:** Que trazes pra mim?

**Autor:** João Paulo Hergesel

**Sinopse:** Por quanto tempo uma paixão adolescente interrompida pode perdurar no coração de seus envolvidos? Os seis anos que distanciaram Diego de Luigi são apenas uma amostra da resistência do amor à primeira vista. O futuro, porém, é um labirinto de paredes movediças, carregado de trajetos sem saída e caminhos improváveis. Torna-se, portanto, necessário perguntar: ó destino, que trazes pra mim?

**Storyline:** Adolescente se apaixona à primeira vista, durante um almoço de Páscoa, mas só reencontra o garoto dos seus sonhos seis anos depois.

### **Personagens principais**

→ DIEGO: 14 anos (1.ª fase) / 20 anos (2.ª fase). Filho único, de caráter depressivo, de estilo gótico, com mal relacionamento com os pais e viciado nas mídias eletrônicas. Após crescer, torna-se um rapaz com objetivos de vida bem definidos, acadêmico de Engenharia Química.

→ GIULIA: 14 anos (1.ª fase) / 20 anos (2.ª fase). Irmã gêmea de Luigi, bastante espontânea, bem-humorada, muito risonha e superpositiva. Após crescer, mantém seu alto-astral e seu raciocínio rápido, sempre apoiando o irmão e fazendo prevalecer sua vontade de estudar Artes Cênicas.



→ LUIGI: 14 anos (1.ª fase) / 20 anos (2.ª fase). Irmão gêmeo de Giulia, totalmente alegre, carismático, com ares meio infantis e capaz de cativar quem está a redor. Torna-se paraplégico ainda na adolescência, devido a um acidente com seu pai. É enviado a um colégio interno e forçado a seguir a vida de seminarista, mas consegue apoio da irmã para decidir seu próprio futuro.

**Temporalidade e ambientação:** História em duas fases: a segunda, seis anos depois da primeira. Priorizam-se as cenas ocorridas na casa de campo e na rua – dois cenários principais.

### Desenvolvimento da peça de teatro

#### Que trazes pra mim?

#### CENA 01 – Entrada de Diego

*Os pais de Diego entram animados, mas o filho está com gorro, fones de ouvido e demonstrando desânimo. Cortinas ainda fechadas.*

PAI DE DIEGO: — Tá um domingo lindo, não, Diego?

*Silêncio.*

MÃE DE DIEGO: — Acho que ele não ouviu.

*O pai tira um dos fones do filho.*

PAI DE DIEGO: — Chegamos.

DIEGO: — Hm.

PAI DE DIEGO: — Você não vai tirar essa blusa? Tá calor.

DIEGO: — Tsc.

PAI DE DIEGO: — Cê não vai me dar trabalho no almoço de Páscoa na casa do meu chefe, né?

DIEGO: — Bff.

PAI DE DIEGO: — Você bufou pra mim?

*Silêncio.*

PAI DE DIEGO: (Para a esposa:) — Ele bufou pra mim.

MÃE DE DIEGO: (Para o filho:) — Diego, querido, você vai ver que vai ser legal. Tem os gêmeos. Eles devem ter sua idade. Vocês vão...

DIEGO: — Bff.

MÃE DE DIEGO: (Para o marido:) — Ele bufou pra mim.



*As cortinas se abrem, revelando a varanda da casa de campo.*

## **CENA 02 – Varanda**

*Giulia e os pais aparecem em cena para receber a família de Diego.*

PAI DE DIEGO: — Feliz Páscoa!

PAI DE GIULIA: — Que bom que vocês vieram!

MÃE DE DIEGO: — Nós é que agradecemos o convite.

MÃE DE GIULIA: — Sejam muito bem-vindos. Fiquem à vontade.

PAI DE DIEGO: — Olha que ficaremos mesmo.

MÃE DE DIEGO: — A gente trouxe alguns ovos...

PAI DE GIULIA: — Imagine, não precisava de nada disso...

MÃE DE GIULIA: — Jesus está acima de qualquer chocolate.

PAI DE DIEGO: — Amém!

*Abraços. Os adultos saem do foco. O garoto guarda o celular no bolso.*

GIULIA: — Oooi... Você deve ser o Diego, né?

DIEGO: — E você deve ser “os gêmeos”.

GIULIA: — Metade deles. A outra metade não acordou ainda. (Pausa. Estica a mão direita para cumprimentar.) Giulia, a propósito.

DIEGO: — Diego (Bate na mão dela, palma com palma, como “toque de menino”). Sem muito propósito. Mas acho que você já sabe.

PAI DE GIULIA (OFF): — Que é isso? Teve uma metamorfose enquanto dormia?

*Giulia e Diego se viram para a porta. Luigi saiu de casa, descalço, com camisa sem mangas e bermuda. Tem o rosto pintado como coelhinho da Páscoa e usa uma tiara com orelhas de coelho.*

MÃE DE LUIGI: — Ah, Luigi, por que você fez isso?

MÃE DE DIEGO: — Ficou bonitinho.

PAI DE DIEGO: — Pelo menos entrou no espírito da Páscoa.

MÃE DE LUIGI: — Que espírito? Coelhinho é só mais uma distração que os pagãos inventaram para tirar o foco do verdadeiro sentido da Páscoa. (Para o filho:) Tira isso, Luigi, vai...

PAI DE LUIGI: — Deixe o menino se divertir! Parece que nunca teve infância.



MÃE DE LUIGI: — Tá... Tá bem... Vai lá dar oi pra sua irmã e pro novo coleguinha dela, vai.

*Luigi se aproxima de Giulia e Diego.*

GIULIA: — Ó coelhinho da Páscoa, que trazes pra mim?

LUIGI: — Serve uma mãe mal-humorada?

GIULIA: — Conseguiu mesmo tirar a velha de sério antes do bom-dia?

LUIGI: — Acho que ela esperava que eu fosse Jesus Cristo ressuscitado.

GIULIA (Para Diego, apontando para Luigi:) — Ah, e esse é a outra metade.

LUIGI: — Que metade? (Cumprimenta Diego:) Eu sou sua metade da laranja?

*Diego olha assustado.*

GIULIA (Para Diego:) — O Luigi tá brincando, Diego.

*Luigi sinaliza com a sobrancelha que a irmã tem razão. Diego ri.*

DIEGO: — Tá... Isso foi...

GIULIA: — Estranho? Mas o Luigi é estranho! Fato. Ou você acha normal o cara acordar pintado de coelhinho?

LUIGI: — Falou a rainha das normalidades...

GIULIA: — Você fica quieto que sou mais velha.

LUIGI: — Três minutos.

GIULIA: — Minutos que fizeram a diferença. (Para Diego:) Não liga pra ele, não, que ele ainda é meio infantil.

DIEGO: — Acho que todo mundo tem um lado meio infantil ainda...

LUIGI: — Tá vendo? O Diego... É Diego, né?... Ele concorda comigo.

GIULIA: — Meninos... Sempre demoram mais pra amadurecer... (Pausa.) Bora apostar uma corrida até o campo?

DIEGO: — Não sou de correr...

LUIGI (Puxando Diego pelo braço:) — Então voa!

*Giulia, Luigi e Diego saem correndo.*

### **CENA 03 – Campo**

*Giulia, Luigi e Diego estão deitados, olhando para o céu. Diego mantém a blusa de frio.*

LUIGI: — Você não tá com calor, não?

DIEGO: — Não sou fã de sol.

LUIGI: — É mesmo? Então de qual nota musical você gosta?

*Pausa para assimilação da piada. Diego ri.*

GIULIA: — Falando em sol, lembrei que não passei protetor. Vou pegar lá em casa e trago pra vocês também, tá?

*Giulia se levanta.*

LUIGI: — Vai lá, sem pressa. Eu preciso me queimar um pouco, pra deixar de ser tão pudim de leite.

GIULIA (Para Diego:) — Esse aí tem síndrome de Michael Jackson às avessas. (Pausa.) Já volto.

*Giulia sai. Diego se senta na grama.*

LUIGI: — Eu gosto de si.

*Diego olha confuso.*

DIEGO: — De... mim?

LUIGI: — Não! (Ri.) De si. A nota musical.

DIEGO: — Ah... Eu não sei qual é a minha preferida.

*Luigi se senta, de frente para Diego.*

LUIGI: — Você tem cara de dó.

DIEGO: — Maior ou menor?

LUIGI: — O tamanho não importa.

*Luigi tira a camiseta.*

DIEGO: — Que cê tá fazendo?

LUIGI: — Tirando a camiseta...

DIEGO: — Tá, isso eu tô vendo. Mas pra quê?

LUIGI: — Não dá pra bronzear se tiver roupa por cima.

*Luigi cobre o chão com a camiseta e se deita, voltando à posição inicial de mãos sob a cabeça. Pausa. Diego tira a blusa e a camiseta. Forra o chão e se deita novamente ao lado de Luigi.*

LUIGI: — Olha... Saiu do casulo.

DIEGO: — Tô precisando de vitamina D.

*Pausa. Diego se arrepende.*

DIEGO: — Tá, não preciso.

*Diego ameaça a se levantar para colocar a roupa de volta, mas Luigi o segura.*



LUIGI: — Espera.

*Diego se desequilibra e cai em cima de Luigi.*

GIULIA: — Tão brincando de caçador e coelho?

*Diego se assusta e se levanta. Luigi também se levanta.*

GIULIA: — A mãe tá chamando a gente pra ajudar a arrumar a mesa e o almoço.

LUIGI: — Tá, vamos lá. (Coloca a camiseta:) Acho que já tive calor demais por hoje.

*Os três caminham de volta para casa.*

#### **CENA 04 – Varanda**

*Almoço em família. Os seis estão sentados à mesa.*

PAI DE LUIGI: — Sabe... Tem um motivo pelo qual chamei vocês para esse almoço... Além da Páscoa.

PAI DE DIEGO: — Bem, entendo que seja nossa amizade, não? Por mais que a gente seja chefe e funcionário, fora da empresa somos amigos... Ou estou enganado?

PAI DE LUIGI: — Claro. Com certeza. Puxa, que bom que você pensa assim. Não são todos que conseguem separar a vida pessoal da profissional.

PAI DE DIEGO: — Não são todos que têm maturidade para isso, não é mesmo?

PAI DE LUIGI: — Eu queria, então, aproveitar que estamos falando nisso pra fazer um comunicado.

*O pai de Diego mostra-se sério.*

PAI DE LUIGI: — Bom, como você sabe, já é certo entre os economistas que o País vai entrar em crise financeira nos próximos anos, né? Sendo assim, precisaremos cortar alguns gastos, e isso envolve a dispensa de funcionários.

PAI DE DIEGO: — Cê tá me mandando embora?

PAI DE LUIGI: — Veja bem, não é uma decisão pessoal, e sim totalmente profissional e estratégica...

PAI DE DIEGO: — Cê tá me mandando embora no domingo de Páscoa, na frente da minha esposa e do meu filho...

MÃE DE DIEGO: — Meu bem, tenha calma...

PAI DE DIEGO: — Calma é o escambau! Esse sujeito usou de um momento em família pra querer abafar uma notícia grave.

PAI DE LUIGI: — Mas perceba que quero que continuemos amigos...



PAI DE DIEGO: — Ah, vai ser amigo do capeta!

MÃE DE LUIGI: — Senhores! Que troca de ofensas é essa? Onde está o amor ao próximo?

Lembrem-se de que Jesus morreu crucificado para nos salvar...

PAI DE DIEGO (Levantando-se irritado:) — Ah, enfia a cruz no teu rabo!

*O pai de Diego abandona a mesa e a esposa o segue, puxando Diego pelo braço. A mãe de Luigi tapa o rosto, como se estivesse chorando, ofendida. O pai age como se nada tivesse acontecido. Giulia fica de olhos arregalados, e Luigi corre para o campo.*

*Indicação de passagem de tempo: seis anos depois.*

### **CENA 05 – Rua**

*Diego guarda o celular no bolso da bermuda. Ajeita o fone no ouvido. Ele está de barba e cabelo curto. Sobe no skate e anda pela calçada. Esbarra em Giulia sem reconhecê-la e a derruba. Tira os fones e desce do skate para socorrê-la.*

DIEGO: — Perdão, perdão, perdão! Nossa, não vi você... Desculpa mesmo.

GIULIA: — Não foi nada, não. Já tô acostumada a cair na vida. Mas e você, machucou?

DIEGO: — Eu é que pergunto se você se machucou... (Pausa.)

GIULIA: — Tô bem. Sério.

DIEGO: — Peraí... Eu conheço você de algum lugar?

GIULIA: — Hum... Não sei. Você me conhece de algum lugar?

DIEGO: — Parece que sim. Só não sei de onde.

GIULIA: — O nome “Giulia” faz você se lembrar de alguma coisa?

DIEGO: — Giulia? Giulia, Giu... Giulia! A irmã do coelhinho!

GIULIA: — Como?

DIEGO: — Digo... Do Luigi. Você é irmã do Luigi, não é?

GIULIA: — Sim... E você... É amigo do meu irmão?

DIEGO: — Eu sou o Diego...

GIULIA: — Diego?

DIEGO: — Que passou a Páscoa na sua casa, tipo, uns seis anos atrás.

GIULIA: — Ah, Diego! Claro! Nossa, mas essa barba não estava aí na época.

DIEGO: — Eu digo o mesmo dos seus... (Ele olha para os seios de Giulia.) Cotovelos.

GIULIA (Massageando os cotovelos:) — Obrigada... Eu acho.

DIEGO: — E seu irmão, como é que está?



GIULIA (Sarcástica:) — Eu estou bem, obrigada. (Pausa.) E o Luigi também está. Aliás, olha que coincidência: ele volta hoje pra cidade.

DIEGO: — Volta? Ele tinha ido pra algum lugar?

GIULIA: — Ah, claro! Você não sabe da história... Quando a gente fez 15 anos, minha mãe veio com um presente pra ele: matriculou o coitado num colégio católico lá na capital. Queria que ele seguisse a carreira no seminário e se ordenasse padre.

DIEGO: — Puxa... Sei que o conheci pouco... Mas confesso que nunca o imaginei como padre.

GIULIA: — Nem você, nem ninguém, né? Mas depois de quase terminar a faculdade, ele convenceu minha mãe de que Teologia não era a praia dele. E decidiu voltar pra família pra fazer faculdade de Assistência Social.

DIEGO: — Bacana ele querer ajudar os outros.

GIULIA: — Bacana, mas meus pais piraram loucamente, né? Minha mãe faltou cravar uma coroa de espinhos nele. Só deixaram o garoto em paz quando roubei as atenções dizendo que faria Artes Cênicas em vez de alguma Engenharia da vida. Afinal, quem é desregulado suficiente para fazer Engenharia, com aquele monte de algarismos e fórmulas?

DIEGO: — Prazer... Quinto semestre de Engenharia Química.

GIULIA: — Uau! Falou o garoto que dizia não ter propósitos...

DIEGO: — Você ainda se lembra disso?

GIULIA: — Nem me fale. Fiquei meses ouvindo o Luigi relembrar os poucos momentos dele com você. E conseqüentemente eu relembrava os meus poucos momentos com você.

DIEGO: — Puxa... (Curvando-se sarcasticamente em agradecimento:) Fico honrado por saber que não fui esquecido.

GIULIA: — De nada. Mas agora eu tenho mesmo que ir. Ainda preciso comprar enfeites para a festa. Aliás, você tá superconvidado! A gente vai fazer uma festinha amanhã pra receber o Luigi de volta. Cola lá! Ele vai gostar de ver você.

DIEGO: — Pode deixar... Vou, sim.

*Giulia se despede com um aceno e se retira. Diego fica sorrindo à toa. O garoto se senta no encosto de um banco de praça, com os pés (e o skate) sobre o assento. O olhar do rapaz está perdido. Flashback. Retomada da cena 03.*



**CENA 06 – Campo (flashback)**

*Retomada da cena 03.*

GIULIA: — A mãe tá chamando a gente pra ajudar a arrumar a mesa e o almoço.

LUIGI: Tá, vamos lá. (Coloca a camiseta:) Acho que já tive calor demais por hoje.

*Os três caminham de volta para casa. Giulia segue saltitante na frente e toma distância dos garotos. Luigi segura Diego.*

LUIGI: — Eu posso confiar em você?

DIEGO: — Pode... eu acho.

LUIGI: — É esquisito. Tô te conhecendo só agora, mas consigo me sentir tão eu mesmo perto de você que... Ah, deixa quieto. Você não precisa...

DIEGO: — Pode falar... Ou que tal uma troca de segredos, então? Eu guardo algo seu e você guarda algo meu.

LUIGI: — Pode ser. Fala você primeiro.

DIEGO (Suspiro:) — Tá bom... Eu... (Pausa. Fala baixinho e meio receoso:) Eu bato punheta no quarto e limpo em alguma camiseta velha.

*Cobre o rosto envergonhado, mas não contém o riso. Luigi também ri.*

LUIGI: — Acho que todo cara faz algo do tipo... Ou não... Mas tá bom. Minha vez.

*Luigi pausa. Diego fica olhando para ele. Troca de olhares por alguns segundos.*

LUIGI: — Melhor deixar quieto. Cê não vai entender.

DIEGO: — Ah, nem vem... Eu contei o meu. Conta o seu agora.

LUIGI: — É que...

*Luigi para de sorrir e, automaticamente, Diego também fica sério.*

LUIGI: — Eu acho que... Eu acho que não gosto tanto assim de meninas.

DIEGO: — Como assim “acha”?

LUIGI: — Tipo... Os caras não tiram o olho da minha irmã... Mas eu não consigo colocar meus olhos na irmã dos caras. Geralmente eles é que me chamam mais a atenção, se é que você me entende.

DIEGO: — Hum...

*Pausa breve.*

LUIGI: — Tá, agora você me odeia, me acha um viadinho ridículo e nunca mais vai querer falar comigo.

*Diego fica quieto, cabisbaixo.*



LUIGI: — Sabia que era isso que ia acontecer quando eu contasse pra alguém. Sabia que cê nem ia olhar mais pra minha cara.

DIEGO (Ainda cabisbaixo:) — É que meus olhos já estão em você desde o primeiro segundo em que te vi.

*Luigi se surpreende. Depois sorri e se aproxima de Diego. As luzes se apagam.*

### **CENA 07 – Varanda**

*Giulia e Diego estão entrando na casa de campo.*

GIULIA: — Muito bom que você veio.

DIEGO: — Seus pais não vão se incomodar, né?

GIULIA: — Imagina! Eles nem aqui tão. Ficaram na nossa casa da cidade.

DIEGO: — Ué, mas e a festa de boas-vindas?

GIULIA: — O Luigi ficou sabendo e pediu pra cancelar.

DIEGO: — Bom, então eu acho que meio que vim na hora errada, né?

GIULIA: — Ele pediu pra cancelar quando soube que você vinha. Queria um momento só entre vocês dois. Não entendi bem por quê, mas quem sou eu para entender algo?

LUIGI (OFF): — Giulia...

GIULIA (Gritando para Luigi:) — Já vou! (Para Diego:) Acho que ele precisa de ajuda pra sair aqui na varanda. Já venho, tá? Fica à vontade.

DIEGO: — Claro.

*Giulia entra na casa e Diego fica confuso.*

DIEGO (Para si:) — Ajuda pra sair?

*Diego observa Luigi saindo numa cadeira de rodas, sendo empurrado por Giulia.*

DIEGO: — Luigi?

LUIGI: — Acho que não era bem assim que cê me imaginava hoje em dia, não é mesmo?

### **CENA 08 – Campo (flashback)**

*Retomada da cena 04. Luigi corre para o campo. Chega a um determinado ponto, ele cai de joelhos e começa a chorar de sofrimento. Giulia se aproxima.*

GIULIA: — Luigi, o pai tá pedindo pra você voltar terminar o seu almo... Meu Deus, o que aconteceu? Tá tudo bem?



LUIGI: — “Tudo bem”, Giulia? Quando eu finalmente acho que tô gostando de alguém, o pai vai e faz um teatro dos horrores, para espantar a pessoa com família e tudo. A gente nunca mais vai ver o Diego.

GIULIA: — Calma, Luigi! A gente conhece o garoto há, tipo, quinze minutos...

LUIGI (Cabisbaixo:) — Mas eu gostava dele.

GIULIA: — Tem muitos outros amigos que você pode gostar...

LUIGI (Ainda sem conseguir levantar o olhar:) — Giulia, eu **gostava** dele... A gente até se beijou.

*Giulia mostra-se surpresa. Iluminação no resto do palco. O pai e a mãe estão atrás.*

MÃE DE LUIGI: — Ai, minha Nossa Senhora!

*Luigi se assusta ao ouvir a voz da mãe e levanta o rosto. Encara os pais com muito tremor.*

PAI DE LUIGI: — Você disse que beijou outro garoto? Outro homem?

*Luigi está trêmulo e ofegante, assustado, encarando o pai. O pai pega um galho de árvore que está no chão.*

MÃE DE LUIGI: — Minha Santa Rita de Cássia, advogada das causas perdidas...

PAI DE LUIGI: — Agora você leva uma surra merecida, que precisa aprender a ser macho.

*Luigi se levanta, em tentativa de fuga. O pai corta o vento com o galho, em direção a Luigi.*

MÃE DE LUIGI: — Meu São Miguel Arcanjo, protetor das famílias...

GIULIA (Berra:) — Pai, não!

*A madeira acerca o pescoço do garoto, que cai desmaiado.*

GIULIA (Berra:) — Luigi!

## **CENA 09 – Varanda**

*Diego está em lágrimas. Giulia está amparando o irmão.*

DIEGO: — Quer dizer que você ficou... assim... por causa da surra que seu pai te deu?

LUIGI: — Eu caí e, com a pancada, lesionei o pescoço. Meu pai diz que a culpa foi minha, que não agi como um homem deveria agir.

GIULIA: — Mas a gente sabe que não foi assim...



LUIGI: — Depois ele quis ser um salvador da pátria, oferecendo ajuda pra me levar ao banho, pra trocar de roupa... Mas eu tinha mais do que vergonha dele; eu simplesmente não conseguia respirar quando ele se aproximava.

GIULIA: — Eu ajudei meu irmão por um tempo, mas depois minha mãe decidiu que seria melhor mandá-lo para um colégio interno dentro do seminário.

LUIGI: — Segundo ela, minha paralisia foi um sinal de Deus para que eu parasse com a ideia da homossexualidade e me ordenasse padre.

*A essa altura, todos já estão chorando e falando entre lágrimas.*

GIULIA: — Preciso de um copo de água.

*Giulia entra na casa e Diego e Luigi continuam a conversa.*

DIEGO: — Isso tudo é... abominável! Imagino que você não consiga nem conviver com eles hoje...

LUIGI: — Na verdade, eu meio que enterrei o passado. A gente serve pra mais alguma coisa, senão para perdoar os erros dos outros?

DIEGO: — Você é simplesmente a pessoa mais incrível... E generosa... E perfeita que eu já conheci!

LUIGI (Ri antes do autodeboche:) — Pena que minhas pernas não possam dizer o mesmo da parte da perfeição.

*Diego ajoelha-se na frente de Luigi e coloca as mãos sobre as coxas do rapaz. Troca de olhares: olhos nos olhos.*

DIEGO: — Se suas pernas não dizem, meu coração fala por elas.

*Luigi e Diego se beijam. Diego percebe que há um embrulho escondido na cadeira de rodas. Olha mais atento e vê que é um ovo de páscoa.*

LUIGI: — O coelhinho nunca conseguiu esquecer você.

*Ambos sorriem um para o outro.*

FIM.

### **Estudo e descrição da cenografia**

Pamela Howard (2015), ao buscar um entendimento para o que é cenografia, sugere a seguinte função para o trabalho de cenógrafo:

O cenógrafo deve ser um artista capaz de entender como trabalhar as ideias do diretor e as incorporar, entender o texto como o autor, ser sensível às necessidades de um ator exposto ao público e criar espaços



imaginativos e apropriados à produção, como o arquiteto que cria suas perspectivas na mesa de desenho. (HOWARD, 2015, p. 18)

Partindo dessa perspectiva, consideramos a cenografia como todo o ambiente artístico que envolve o teatro e será capaz de auxiliar os atores na comunicação da história ao público. Desse modo, podemos considerar a seguinte descrição cenográfica para a peça original *Que trazes para mim?*.

Para a primeira cena, pensamos que o ideal uma não exposição do ambiente, isto é, um cenário composto apenas pela cortina fechada, escondendo da plateia o que está por vir. Os atores (Diego, o pai e a mãe) dialogam à frente do palco, como se de fato estivesse chegando à casa de campo do chefe (pai de Luigi e Giulia), para só então entrar, com a abertura das cortinas.

A varanda que servirá de ambiente para o almoço da família, sobretudo servindo de cenário para os diálogos entre os pais de Diego e os de Giulia e Luigi, poderia ser representada com madeira. A madeira é uma matéria-prima comum para diversos objetos cênicos, como a mesa ou as portas da casa, além de permitir ao público uma remissão à ideia campestre.

O campo em si, onde Giulia, Luigi e Diego correrão antes do almoço em família – e ambiente que marcará a adolescência dos garotos – seria representado com toque até um pouco fantasiosos. Por se tratar de um momento “mágico”, de descobertas e autodescobertas, a presença de elementos mais lúdicos, como taboas gigantes e muita folhagem. Tons de verde podem sugerir esperança.

O ambiente urbano em que Giulia, já adulta, esbarrará em Diego, é equivalente a um parque de cidade grande, como o Ibirapuera, ou uma praça com espaço para transitar de *skate*. O cenário poderia ser representado com árvores pintadas e/ ou esculpidas em papelão, sendo importante deixar um espaço livre, no centro do palco, por onde os atores se movimentarão.

### **Estudo e descrição dos figurinos**

Francisco Araújo da Costa (2002), ao estudar o figurino em narrativas cinematográficas, explica a relevância desse elemento para outros tipos de narrativa, como o teatro:



O figurino não pode ser visto independentemente de outros elementos [...]: ele se insere em um contexto que inclui a cenografia, a maquiagem, a iluminação, a fotografia, a atuação. [...] O vestuário significa o ponto do espaço-tempo em que a história se insere, marca passagens de tempo e também indica as características sociopsicológicas dos personagens. (COSTA, 2002, p. 41)

Diante de tais explicações, consideramos o figurino como um dos aspectos pertinentes não só para constituir o personagem em seu exterior como também para auxiliar no reflexo de suas características psicológicas e sociais. Nesse contexto, podemos considerar a seguinte descrição de vestuário para os personagens principais da peça original *Que trazes para mim?*.

Diego, aos 14 anos, adota um visual que transita entre o emo e o gótico, entre o jovem amante de *heavy metal* e *pop rock*. Para demarcar esse estilo, são indicadas: calças *skinny* pretas; camiseta preta estampada com algum elemento do rock; blusa de moletom, igualmente preta, com capuz; tênis no estilo coturno, ainda que com possíveis adornos; além de acessórios como pulseiras, fone de ouvido e celular.

Giulia, aos 14 anos, é uma adolescente moderna, porém que está na casa de campo dos pais, por isso opta por se vestir a caráter, mesmo seguindo mantendo algumas características que são tendências da moda. Para isso, seu figurino é composto por um vestido com estampa floram, botas estilizadas para caminhar na grama; e uma corrente banhada a ouro, fiel à sua classe social média-alta.

Luigi, aos 14 anos, é um adolescente caseiro e despojado ao mesmo tempo, sem se importar com roupas pomposas, mas buscando conforto pessoal, sobretudo por estar em um fim de semana no campo. Nesse sentido, o figurino dele é composto unicamente por uma camiseta sem mangas branca e um shorts de cor clara, sem estampas ou com poucos detalhes visuais. O garoto deve aparecer descalço, inclusive, bem à vontade com a natureza que o circunda.

Aos 20 anos, Diego já é um jovem adulto que deixou no passado o interesse pelos vertentes *hardcore*, embora o preto continue predominando em seu figurino. Sugere-se como figurino uma camiseta preta lisa, uma calça jeans contemporânea, um tênis branco esportivo próprio para andar de skate, além de um relógio analógico como acessório.



Aos 20 anos, Giulia tem o estilo da jovem adulta universitária, com uma mochila pequena guardando seus pertences, além de óculos que ressaltarão seu viés estudiosa. Uma calça jeans estilizada com partes rasgadas ou desfiadas e uma blusa de manga longa de cor neutra combinando com a mochila e com os tênis complementam seu estilo urbano.

Aos 20 anos, Luigi é um jovem adulto que mistura o estilo urbano contemporâneo com as características da fazenda, onde tem passado seu tempo livre. Nesse sentido, predominam em sua vestimenta uma camiseta branca, com detalhes em preto, superposta por uma camisa xadrez; um calça *skinny* preta, tênis pretos com detalhes em branco; um gorro de lã como acessório para adorno.

### **Estudo e descrição da maquiagem**

José Roberto Sampaio (2016), ao discorrer sobre a maquiagem teatral, resalta sua importância afirmando, sobretudo, que ela “também pode ser um argumento ou um meio para o surgimento de uma peça teatral, dentro do ensino básico” (SAMPAIO, 2016, p. 21). Além disso, segundo o autor:

Hoje, no teatro, a maquiagem precisa ter esta mesma relação de harmonia com a indumentária, a cenografia e a iluminação do espetáculo, para atingir uma unidade no espetáculo, assim como na construção da imagem do ator em cena, valorizando e ampliando a sua criação de personagem. (SAMPAIO, 2016, p. 32)

A partir dessas ideias, consideramos a maquiagem como um elemento que ajuda na composição do personagem, servindo muitas vezes de argumento para o enredo que está sendo desenvolvido no palco. Desse modo, podemos considerar a seguinte descrição de maquiagem para os personagens principais da peça original *Que trazes para mim?*:

Diego, aos 14 anos, tem um penteado marcado pelo cabelo preto liso, em comprimento médio e com franja. Os olhos são contornados com delineador preto, não muito forte. Os lábios podem receber uma maquiagem com tonalidade mais apagada, assim como o rosto pode estar esbranquiçado, ressaltando a aversão do garoto aos dias de sol.

Giulia, aos 14 anos, tem o cabelo alourado e liso em comprimento longo, caído sobre um dos ombros. O rosto recebe um iluminador, com destaque para as bochechas,



ênfatizando a doçura da garota. Os lábios recebem um batom rosa claro, assim como um *gloss* para torná-los mais brilhantes. Os olhos são delineados com tonalidade marrom-escuro e as sombras favorecem o olhar penetrante.

Luigi, aos 14 anos, está maquiado a caráter para a Páscoa, com o nariz pintado de vermelho e alguns riscos pretos sobre as bochechas, feitos com tinta para a pele, simbolizando um coelhinho. Para combinar com a pintura facial, as pálpebras recebem um sombreado roseado e o cabelo se modela de maneira a não esconder nenhum detalhe de seu rosto inocente.

Aos 20 anos, Diego tem o cabelo curto, penteado de maneira despojada, com fios modelados formando um falso topete, além da barba rala. A maquiagem é formada por um leve iluminador nas bochechas, demonstrando que o rapaz está mais corado do que era no passado. Olhos, sobrancelhas e lábios ficam livres de cosméticos, para que pareçam naturais ao público.

Aos 20 anos, Giulia mantém o cabelo loiro, dessa vez com luzes que tendem a clarear as pontas e criar nuances. Os olhos se mantêm penetrantes, e o rímel nos cílios, além do delineador preto buscam ressaltar essa parte do rosto. A sobrancelha é preenchida com lápis castanho-escuro, combinando com a cor das raízes do cabelo. O rosto é maquiado com pó compacto claro, e o batom apresenta uma tonalidade mais *nude*.

Aos 20 anos, Luigi tem o cabelo curto e barba rala. As sobrancelhas são preenchidas com lápis castanho, na coloração do cabelo. Os lábios recebem uma maquiagem rosada, sugerindo vida para o local, sem a necessidade de incluir brilho. O rosto, em geral, leva uma base neutra, para nivelar a pele, numa tendência a preservar a jovialidade.

### **Estudo e descrição da iluminação**

Bárbara Suassuna Bent Valeixo Mont Serrat (2006), ao dissertar sobre as funções da iluminação cênica, apresenta a seguinte descrição para esse item do teatro:

A presença da luz diferenciada nos espaços, através de sua distribuição, quantidade e intensidade, discretamente sugere as funções dos ambientes distintamente iluminados e, ajuda a definir a utilização destes espaços; de descanso, trabalho, diversão e atividades específicas. (SERRAT, 2006, p. 4)



Em outras palavras, consideramos que a presença ou ausência da luz é capaz de alterar a semântica da narrativa, ampliando os sentidos, enfatizando determinados pontos do enredo, amenizando algumas situações ou, até mesmo, sugerindo por meio da omissão. Dentro desse entendimento, podemos considerar a seguinte descrição de iluminação para as cenas da peça original *Que trazes para mim?*:

Para as cenas que se passam durante o dia, devido à dificuldade de se utilizar iluminação natural, deve-se predominar uma luz artificial forte, em tons brancos e levemente amarelados, sugerindo a luz do Sol. Essa escolha leva em consideração o fato de ser um ambiente aberto e de essas cenas se passarem próximo da hora do almoço, quando o Sol está mais forte.

Para as cenas que se passam durante a noite, a iluminação é menos radiante, ainda que nos ambientes abertos, pois a iluminação sugerida (brilho da Lua e luz das estrelas) tende a ser menos intensa. Esse tipo de iluminação pode, inclusive, sugerir certo romantismo, pois estará presente, sobretudo, nas últimas cenas, do reencontro entre Diego e Luigi, após os seis anos sem terem notícias um do outro.

### **Estudo e descrição da sonoplastia**

Luiz Otavio Carvalho Gonçalves Souza (2005), em artigo dedicado a refletir sobre a sonoplastia no teatro, discorre sobre a importância da trilha sonora para as ações e acontecimentos da narrativa teatral:

[...] adequadas associações dos elementos morfológicos e sintáticos da música instrumental e dos efeitos sonoros, ou ruídos, às cenas teatrais, podem criar um espectro amplo de interpretantes na mente do espectador, que poderão ser traduzidos como sensação ou emoção; sugestão ou impressão de movimento, de imagem, de cor, de tempo e de espaço. (SOUZA, 2005, p. 95-96)

Perante tais ponderações, consideramos que a sonoplastia é a parte do conjunto teatral que compreende não somente as músicas (trilha musical) que serão utilizadas em cena, como também os efeitos sonoros (incluindo ruídos e silêncios). Imersos nessa observação, podemos considerar a seguinte descrição de sonoplastia para as cenas da peça original *Que trazes para mim?*.

As músicas selecionadas para a peça devem ser autorais ou de domínio público, sugerindo uma versão instrumental de “Coelhinho da Páscoa, que trazes pra mim?”,



clássico do cancionero popular. Já os efeitos sonoros devem remeter a alguns elementos próprios do campo, como canto de pássaros e barulho de cachoeira; para a cena que ocorre na cidade, o som do *skate* no asfalto, além de algumas barulhos de carro ao fundo, podem ser úteis.

### Considerações finais

Pensado para a disciplina *Cenografia, figurinos e maquiagem, iluminação e sonoplastia*, do curso de Licenciatura em Teatro do Centro Universitário Ítalo-Brasileiro, este trabalho visou a uma reflexão, à luz das teorias das Artes Cênicas, sobre a aplicabilidade dos elementos estudados em uma peça autoral, intitulada *Que trazes pra mim?*, destinada ao público juvenil. Por meio da escrita criativa e do estudo teórico, buscou-se descrever os aspectos pensados para a montagem dessa peça.

Vimos que a cenografia consiste em todo o ambiente artístico que envolve o teatro e é capaz de auxiliar os atores na comunicação da história ao público. Vimos, também, que os figurinos são pertinentes não somente para constituir o personagem em seu exterior, mas também para auxiliar no reflexo de suas características psicológicas e sociais.

Vimos, ainda, que a maquiagem é um recurso que ajuda na composição do personagem, servindo muitas vezes de argumento para o enredo que está sendo desenvolvido no palco. Vimos, além disso, que a iluminação é capaz de alterar a semântica da narrativa, ampliando os sentidos, enfatizando determinados pontos do enredo, amenizando algumas situações ou, até mesmo, sugerindo por meio da omissão.

Vimos, enfim, que a sonoplastia é a parte do conjunto teatral que compreende não somente as músicas (trilha musical) que serão utilizadas em cena, como também os efeitos sonoros (incluindo ruídos e silêncios). Esperamos que, futuramente, tais descrições possam ser revistas e ampliadas em estudos futuros, com a finalidade de aprofundar tais apontamentos e, possivelmente, produzir a peça, levando esta experiência à prática.

### Referências bibliográficas

COSTA, F. A. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 8, p. 38-41, 2002.



HOWARD, P. **O que é cenografia?**. São Paulo: Sesc São Paulo, 2015.

SAMPAIO, J. R. **Maquiagem teatral**: Uma experiência metodológica de ensino na Licenciatura em Teatro. Tese (Doutorado em Artes Cênicas) – Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

SERRAT, B. S. B. V. M. **Iluminação cênica como elemento modificador dos espetáculos**: seus efeitos sobre os objetos de cena. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Programa de Pós-graduação em Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SOUZA, L. O. C. G. Aspectos da sonoplastia no teatro. **OuvirOuVer**, n. 1, p. 95-103, 2005.



## IMPACTOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA DISTRIBUIÇÃO DA RECEITA POR CANAL DE EMPRESAS DO SETOR DE VAREJO DE VESTUÁRIO

Gustavo Lima Borrelli<sup>7</sup>

Matheus Henrique Lopes Magon<sup>8</sup>

Carlos Eduardo Lourenço<sup>9</sup>

### Resumo

Este trabalho tem como objetivo explorar como a transformação digital impactou a dinâmica de dez empresas de capital aberto do setor de varejo de vestuário em termos da distribuição do faturamento por canais. No estudo realizado, fez-se o uso de um modelo de regressão linear múltipla, a fim de entender se existe uma relação entre a variável dependente *ratio vendas on-line* sobre vendas totais no 1T22 (primeiro trimestre de 2022) e as variáveis independentes/preditoras “*Call to Action*”, “Interação direta com o cliente”, “Percepção de entrega no prazo justo”, “Percepção omnicanal” e “Quantidade de funcionalidades no *e-commerce*”. Nesse modelo, apenas a variável independente “Interação direta com o cliente” ficou na regressão final, ou seja, foi a única dentre as cinco analisadas que apresentou significância estatística para prever a variável dependente. Tal variável independente mostrou uma relação positiva com a variável dependente em estudo, trazendo o *insight* de que quanto maior a interação com o cliente, maior tende a ser a proporção de vendas *on-line* sobre as vendas totais de uma varejista de vestuário no Brasil.

**Palavras chave:** *E-commerce*; Varejo; Vestuário; Omnicanal; Regressão linear múltipla.

### Abstract

This study aims to explore how digital transformation has impacted the dynamics of ten public companies in the apparel retail sector in terms of revenue distribution per channel. In the study carried out, a Multiple Linear Regression model was used in order to understand whether there is a relationship between the dependent variable *ratio on line* sales to total sales in 1Q22 (first quarter of 2022) and the independent/predictor variables “*Call to Action*”, “Direct interaction with the customer”, “Perception of delivery on time”, “Omnichannel perception” and “Number of e-commerce functionalities”. In this model, only the independent variable “Direct interaction with the customer” was in the final regression, that is, it was the only one among the five analyzed that presented statistical significance to predict the dependent variable. This independent variable showed a positive relationship with the dependent variable under study, bringing the insight that the greater the interaction with the customer, the greater the proportion of online sales over the total sales of a clothing retailer in Brazil.

**Keywords:** *E-commerce*; Retail; Apparel; Omnichannel; Multiple linear regression.

<sup>7</sup> Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

<sup>8</sup> Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

<sup>9</sup> Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Mestre na mesma área pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduado em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor da FGV, onde compõe o corpo docente do Mestrado Profissional em Gestão para Competitividade e o Mestrado Profissional em Gestão Internacional.

## Introdução

A transformação digital está mudando a dinâmica dos mercados por meio de uma nova mentalidade estratégica aliada à tecnologia, responsável por trazer novos patamares e proporções às empresas. É interessante a reflexão de que, ao mesmo tempo que a digitalização trará ganhos desproporcionais às companhias que souberam aproveitar o momento, as que falharem ou que não implantarem essas práticas irão ter perdas financeiras. De acordo com a McKinsey (2017), o que dividirá as empresas vencedoras das perdedoras serão estratégias ousadas e fortemente integradas, e o que mais trará a maior vantagem competitiva será a disrupção digital.

O mesmo estudo mostra que, em média, as indústrias são menos de 40% digitalizadas e ainda existe um espaço enorme de avanço que implicará dramaticamente em mudanças nas receitas, lucros e oportunidades. Entre as indústrias, o varejo é a segunda mais avançada em termos de maturidade digital, com avaliação de 45%, 5 p.p. acima da média geral.

Dada a relevância do investimento em transformação digital, procura-se responder neste trabalho à pergunta: Quais práticas ligadas ao digital influenciam a distribuição da receita das companhias por canais? Assim, o objetivo do presente estudo é explorar como algumas variáveis da transformação digital impactaram/ impactam ou não a dinâmica de dez empresas de capital aberto do setor de varejo de vestuário em termos da distribuição do faturamento por canais.

O estudo envolve uma pesquisa empírica, a fim de ter um maior entendimento sobre o *breakdown* de receita de empresas do setor de varejo vestuário no Brasil, utilizando como amostra dez empresas de capital aberto. A metodologia utilizada foi a análise de uma regressão linear múltipla, a qual foi realizada por meio do programa *R Commander*, como será descrito no item Metodologia deste trabalho.

## Transformação digital e impactos nos resultados das empresas

A tendência de muitos é achar que a transformação digital é um sinônimo de tecnologia, entretanto ela é mais que isso. Segundo o diretor de programas executivos de Digital Business Strategy e Digital Marketing da Columbia Business School, David L. Rogers, a transformação digital não tem a ver apenas com tecnologia, mas, principalmente, com estratégias e novas maneiras de pensar. É claro que, no processo



de transformação, é muito comum que haja a implementação da TI, entretanto o foco é a mentalidade estratégica do negócio.

Nesse contexto, a verdadeira transformação digital é uma jornada de mudanças, que começa por criar uma organização de alto desempenho em inovação, que promove e se adapta rapidamente às mudanças, sem medo de ousar. Trata-se de criar condições para a transformação da cultura, da maneira de fazer as coisas, provocada pelas tecnologias digitais (SILVA, 2018). Assim, a tecnologia é impulsionadora da transformação, fazendo parte do processo mas, sem uma *mindset* de mudança disruptiva e inteligente, nada é possível. Ainda de acordo com Silva (2018), no cenário de transformação digital, observam-se dois tipos de organizações: as que estão obtendo ganhos incrementais pela digitalização e as que são disruptivas na aplicação das ferramentas digitais, que são as que estão vencendo.

Em levantamento realizado pela McKinsey, as empresas referência em maturidade digital tem um desempenho extraordinário. Comparando essas empresas com aquelas que ainda não se transformaram digitalmente, é possível observar uma diferença bastante significativa a respeito de seus números financeiros. O EBITDA (sigla, em inglês, para Lucros antes dos Juros, Impostos, Depreciação e Amortização), indicador de geração de caixa operacional, três vezes maior nas empresas inseridas no ambiente digital quando comparado com as demais.

Apesar disso, o Brasil é um país atrasado nesse sentido. A *Conference Board*, uma das maiores empresas de *research* e *data* do Canadá, analisou a fundo o crescimento da produtividade do trabalho em cada país e como ela vem se comportando ao longo do tempo. De 2001 a 2013, o Brasil registrou um crescimento tímido de 1,5%, ligeiramente acima da OCDE (+0,3 p.p), porém abaixo da média mundial (2,2%) e muito abaixo da média da BRICS, que foi igual a 5,1% de crescimento. Esses números só pioraram entre 2014 e 2016, quando o país se encontrava em uma crise política e econômica grave, e ocorreu uma retração no crescimento de -1,3%. A partir de 2017, o Brasil voltou a crescer, mas de maneira bem fraca, com crescimento de apenas 0,4% (vs. 3,4% BRICS e 0,9% OCDE). A produtividade do trabalho em 2019 era apenas ¼ dos Estados Unidos, 34% menor que do Chile, 30% menor que México e 26% menor que da Argentina.



## Considerações sobre o setor varejista de moda

De acordo com dados da Euromonitor, o setor varejista de moda no mundo, no ano de 2021, teve um valor de varejo de U\$ 1.716.952 milhões. A Ásia sozinha corresponde a 38,6% (U\$ 663.472 milhões) desse número, seguida da América do Norte com 23,1% (U\$ 397.098 milhões) e do Oeste Europeu com 20% (U\$ 344.895 milhões). Já a América Latina tem 5,2% (U\$ 90.254 milhões), sendo que 28% (U\$ 25.636) dessa fatia vem do Brasil. No gráfico a seguir, é possível comparar com mais facilidade o valor de varejo das principais regiões mundiais:

**Figura 1 - Setor de Varejo de Vestuário, Vendas Por Região**

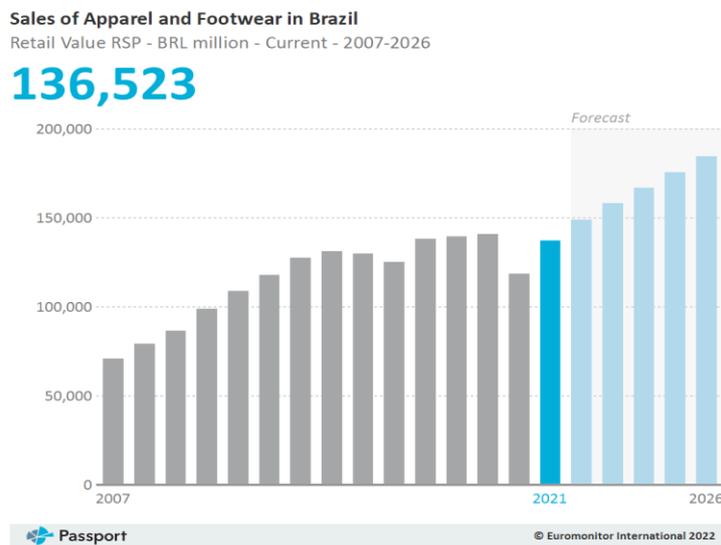


Fonte: Euromonitor Internacional 2022.

Um fato que merece atenção foi a pandemia do coronavírus, que implicou várias medidas por parte do governo para conter a disseminação do vírus, a exemplo do distanciamento social e o fechamento de lojas físicas, que foram as grandes responsáveis pela retração no número de vendas do setor varejista de moda. O gráfico elaborado pela Euromonitor International 2022, a seguir, mostra a evolução do valor de varejo desse setor no Brasil, em reais, e é possível analisar a queda de 15,8%, ocorrida entre 2019 – quando o valor era de R\$ 140.200,3 milhões – e 2020, que encerrou com um valor de R\$ 117.966 milhões. Além disso, também visualiza-se que o ano de 2021, com o bom avanço do programa de vacinação no país, foi de retomada para quase no

patamar de 2019. Na projeção da Euromonitor para os anos seguintes, os valores superam 2019:

**Figura 2 - Setor de Varejo de Vestuário, Vendas no Brasil**



**Fonte:** Euromonitor Internacional 2022

Entretanto, ainda de acordo com a Euromonitor, o poder de compra dos consumidores, em 2021, caiu significativamente, com a inflação atingindo altas históricas, que foram suficientes para fazer com que os brasileiros priorizassem os gastos. Marcas populares, como a TNG e a Cavalaria, tornaram-se inacessíveis para o público de baixa renda, o que levou ambas a entrar em processo de recuperação judicial para enfrentar essa situação econômico-financeira adversa.

A Euromonitor afirma que, para contornar situações como essas, muitas empresas estão buscando soluções para fornecer crédito aos seus consumidores, que estão com seu poder de compra reduzido. As maiores empresas do mercado, como a Lojas Renner, C&A e Riachuelo, criaram vertentes financeiras que oferecem ao consumidor soluções de pagamentos próprias.

Outro aspecto relevante, abordado pela Euromonitor Internacional, e que está mudando a dinâmica do setor de varejo no país, é a entrada de *players* internacionais, inseridos exclusivamente nos canais digitais, a exemplo da Shein, Shoppe e AliExpress, que são desafios aos *players* brasileiros, em função dos preços extremamente competitivos. Como essas novas empresas são bastante capitalizadas, há um grande

investimento em publicidade na internet e em canais de televisão, sem contar as parcerias com influenciadores digitais.

Por fim, o mercado de varejo brasileiro é bastante fragmentado, não havendo nenhum *player* dominante. De acordo com a Euromonitor, em 2021, as 20 maiores empresas do mercado somadas tiveram 41,2% de *market share*. Entre as principais estão: Lojas Renner (5,1%), Alpargatas (4,5%), Nike (4,1%), Lojas Riachuelo (3,9%), Adidas (3,5%) e C&A (3,5%).

A tabela abaixo foi organizada para facilitar o entendimento dos dez *players* escolhidos para este estudo.

**Tabela 1** - Empresas do setor de varejo de vestuário selecionadas para a pesquisa

Empresa	Valor de Mercado	Receita	% Receita Canais <i>On-line</i>	Público Alvo	Marcas
Lojas Renner	R\$ 25,1 bi	R\$ 10,5 bi	15,10%	A, B e C	Renner, Youcom e Camicado
Alpargatas	R\$ 13,5 bi	R\$ 3,9 bi	9,00%	A, B e C	Havaianas, Dupé
Arezzo	R\$ 8,6 bi	R\$ 2,9 bi	24,40%	A e B	Arezzo, Reserva, Schutz, Fiever, Reserva, Vans, Birman, Alme, Anacarpí
Grupo Soma	R\$ 8,6 bi	R\$ 2,7 bi	23,40%	A e B	Animale, Farm, Maria Filó, Fábula, Foxtón, Natti Voza, Chris Barros, Offpremium, A.brand
Grendene	R\$ 8,4 bi	R\$ 2,3 bi	3,70%	A, B, C	Grendene, Ipanema, Ryder, Grendha, Zaxy, Mormaii, Pega Forte
Centauro	R\$ 5,5 bi	R\$ 5,1 bi	31,00%	A, B e C	Centauro, Fisía, Onefan, X3M, FitDance, NWB
Guararapes	R\$ 4,1 bi	R\$ 7,2 bi	11,00%	A, B e C	Riachuelo
Track & Field	R\$ 1,7 bi	R\$ 434,5 mi	15,20%	A e B	Track & Field
C&A	R\$ 992 mi	R\$ 5,1 bi	14,00%	A, B e C	C&A
Marisa	R\$ 863 mi	R\$ 2,5 bi	10,90%	B, C e D	Marisa

**Fonte:** Elaborada pelos autores, a partir de dados disponíveis nos sites de Relações Institucionais das empresas.

## Metodologia

O presente trabalho visa a analisar como algumas variáveis relacionadas com a transformação digital impactam/ impactaram ou não a distribuição do faturamento por canal de dez empresas de capital aberto pertencentes ao setor de varejo vestuário. Tais variáveis são: 1) *Call to action*; 2) Interação direta com o cliente; 3) Percepção de entrega no prazo justo; 4) Percepção omnicanal; e 5) Quantidade de funcionalidades no *e-commerce*.

Como uma *proxy* para analisar a divisão do faturamento das empresas da amostra por canal, utilizou-se o valor do *ratio* “vendas *on-line* por vendas totais”, referente ao primeiro trimestre de 2022 (último período de divulgação de resultado de empresas de capital aberto no Brasil).

A seguir, apresentamos uma breve contextualização de cada uma das variáveis a serem estudadas.

### ***Call to action (CTA)***

Tal técnica faz parte de um conjunto de estratégias de marketing de uma empresa a fim de fazer com que seu cliente alvo tenha respostas imediatas, por você desejadas, por meio de mensagens/ recursos que atuam como gatilhos para o público agir. Visando a maximizar a eficácia de tal recurso, as empresas devem ter em mente que quatro pilares devem ser atingidos.

O primeiro é o alinhamento. O CTA utilizado para determinada empresa deve ter um *fit* com o ambiente em que está inserido e para onde o consumidor será levado ao seguir os passos indicados. Em um cenário em que haja falta de integração entre essas duas pontas, o consumidor tende a ficar confuso e tem maiores chances de não ser convertido em um *lead*. Para evitar tal fricção, deve-se buscar o uso de palavras-chave e ter um forte entendimento do consumidor alvo, aumentando as chances de confecção de um CTA mais adequado para cada situação.

O segundo pilar é valor. Antes de os consumidores clicarem no gatilho do CTA, é necessário que acreditem que, ao fazê-lo, incorrerão em uma geração de valor por meio produto/ serviço a que terão acesso.

Em terceiro lugar, um CTA efetivo deve despertar no *target* um senso de urgência. Especialmente falando do varejo de vestuário, que possui um forte componente moda



– por sua vez, sazonal – tal pilar é de suma importância. Para despertar essa urgência no cliente, geralmente, o CTA faz uso de palavras/ frases como “agora”, “limitada”, “encerra-se em...”, além de contar com recursos visuais, como contagens regressivas, calendários etc., a fim de reforçar que o consumidor deve agir de maneira imediata, para ter uma geração de valor incremental.

Por fim, o quarto pilar defende que o mecanismo CTA deve ser o mais claro(s) possível. Ao passar para seu consumidor uma mensagem de forma ambígua, ou simplesmente não clara, há uma maior propensão em perder credibilidade, o que, por sua vez, gera uma diminuição da percepção de geração de valor do cliente. Aliado a isso, há um maior probabilidade de não conversão em *lead*. O uso de verbos fortes e números (quando possível) são bons recursos para passar confiança sobre a oferta de serviço/ produto em questão, deixando com isso o *target* mais seguro e com uma alta percepção de valor, ficando mais suscetível à conversão em *lead*.

Em um setor altamente fragmentado e com altíssima competição, como o de varejo vestuário, o CTA mostra-se um recurso chave, quando o assunto é conversão de vendas. Quando o cliente possui demasiados produtos substitutos a sua volta, isso tende a deixá-lo cada vez mais sensível no tocante a sua experiência de compra. Portanto, pensar que, ao entrar no funil de vendas, os consumidores já sabem os próximos passos (aqueles que a empresa deseja que sejam seguidos) a serem dados, pode significar uma perda material de *leads*.

A adoção do CTA pode ajudar a garantir que uma empresa seja vista como sinônimo de oferta de experiência de usuário sem fricções, alta clareza e geração de valor pros consumidores, tendendo a construir/ fortalecer um legado de marca extremamente positivo. Hoje em dia, vê-se que os *e-commerces*, de maneira geral, vem buscando cada vez mais adotar CTAs assertivos, a fim de, principalmente, diminuir seu *churn rate* e conseguir capturar o cliente, o que corrobora para uma crença de que as vendas *on-line* de uma empresa sejam correlacionadas positivamente com a adoção de CTAs.

### **Interação direta com o cliente**

A fim de explorar essa variável, faz-se relevante explorar dois conceitos: interação e interatividade. Segundo a MCKinsey (*apud* BUTLER *et al*, 1997), por interação pode-se



compreender a busca, entendimento e monitoramento de performance, que ocorrem dentro de empresas, entre empresas e por todo o ciclo de mercado até chegar ao consumidor final. A realização de trocas de ideias, bens ou serviços entre tais agentes define o propósito econômico subjacente das interações.

De acordo com o professor John Deighton, pode-se entender interatividade como a capacidade de se dirigir a uma pessoa e a capacidade de memorizar a resposta dela. Feitos o primeiro e o segundo, uma terceira ação se torna possível: a possibilidade de realizar novamente uma abordagem ao indivíduo, porém de um modo mais direcionado, levando em conta sua resposta específica. A interatividade pode ser vista, portanto, como uma ferramenta a qual converte de maneira assertiva um *marketing* de qualidade em uma boa conversa. Seu uso possibilita humanizar relações que, *a priori*, seriam apenas mercadológicas, sem comprometer economias de escala relacionadas ao marketing de massa.

Falando agora mais especificamente sobre interação direta com o cliente no *e-commerce*, de acordo com a pesquisa “Estudo Comportamento do Consumidor Digital 2018”, feita pela empresa de tecnologia Yourviews, com uma amostra de mais de 1,6 milhões de avaliações de usuários, o consumidor digital vem apresentando uma interação crescente com as companhias, fazendo mais questionamentos, avaliando mais produtos e compartilhando suas experiências de compra com outros usuários. No tocante à avaliação de produtos, foi feita uma análise das seis categorias com maior interação por parte dos clientes, concluindo que os setores de moda e calçados estão entre as três em que a interatividade é considerada mais importante pelos consumidores.

Uma empresa que possua um bom grau de interação com seus clientes tende a ser mais eficiente no tocante à conversão em vendas. Não raro, em um processo de compra de bens/ serviços, os consumidores tendem a ter ao menos uma dúvida sobre o que vão adquirir ou adquiriram. Ter tal dúvida sanada – e, com isso, um processo de compra mais *frictionless* – corrobora para uma maior satisfação do consumidor e maior potencial de recorrência de compra, além de outros indicadores como *share of wallet*. A Yourviews defende que um *e-commerce* que possua uma ferramenta de *Perguntas & Respostas* tende a ter uma maior conversão em vendas do que aqueles sem tal recurso, uma vez que, segundo a empresa de tecnologia criadora do estudo, uma mera pergunta



respondida pode se traduzir em uma venda em quase 5% dos casos, sendo tal número o triplo da média do mercado, diminuindo para a empresa usuária de tal recurso o seu CAC (Custo de Aquisição do Cliente).

### **Percepção de omnicanalidade**

De acordo com o estudo “*Omnichannel: The path to value, 2021*”, da MCKinsey, o oferecimento de uma experiência omnicanal antes costumava ser visto como algo inovador, disruptivo para o varejo, porém tal oferta se transformou em vital nos dias de hoje. Ainda no citado estudo, é dito que mais de 1/3 dos americanos fizeram recursos omnicanais, como *ship-from-store*, *in-store pick-up*, entre outros, parte de sua rotina regular de compra desde a pandemia do coronavírus e, aproximadamente, 2/3 desse grupo pretendem continuar com tais hábitos.

Muitos varejistas possuem um entendimento errôneo sobre a omnicanalidade, criando pré-concepções de que as vendas *on-line* iriam canibalizar as vendas no canal físico, quando, na verdade, se bem executada a estratégia multicanal, as vendas totais da empresa podem passar por um agressivo crescimento por estarem gerando mais valor para seus consumidores.

Com base em outro estudo feito pela MCKinsey, “*Omnichannel: It’s time for the on line tail to wag the retail dog, 2021*”, antes da pandemia de Covid-19, acreditava-se que a procura por compras *on-line* tinha como principais gatilhos um eventual melhor preço e a conveniência de poder comprar, num mesmo lugar, diferentes categorias de produto (modalidade conhecida como *one-stop shopping*).

As expectativas do consumidor estão mudando radicalmente. Preço e conveniência ainda continuam sendo as principais considerações no processo de tomada de decisão de compra, porém, agora, o público está continuamente ponderando essas duas variáveis contra uma demanda por competência em categorias de produto específicas e uma boa experiência de usuário.

Segundo a MCKinsey, a combinação entre *off-line* e *on-line* (que dá a origem ao *omnichannel*) tende a posicionar essas varejistas inicialmente físicas como vencedoras, quando comparadas com empresas puramente *on-line*, como o caso da Amazon e da Shein.



Um dado interessante contido na pesquisa acima mencionada, o qual clareia o motivo pelo qual empresas com forte proposição omnicanal tendem a ser vencedoras frente àquelas somente *off-line* ou exclusivamente digitais, é a taxa de conversão omnicanal, que leva em conta não só compras feitas de maneira *on-line*, mas também compras *off-line*, que tiveram como gatilho uma visita na plataforma digital.

A figura a seguir ilustra tal conceito. Vemos que o varejista 1 e 2 são muito próximos em termos de taxa de conversão *on-line*, porém o que faz com que o varejista 2 tenha, no final, uma maior taxa de conversão omnicanal é o fato de ter uma taxa de conversão do tráfego *on-line* para as lojas, que é superior em mais de 100% em relação ao varejista 1.

**Figura 3 – Taxa de conversão na omnicanalidade no varejo**



Fonte: MCKinsey (2021).

### Percepção do prazo de entrega

Trata-se do valor percebido pelos consumidores em ter seu(s) produto(s) e/ ou serviço(s) entregue(s) dentro do prazo. Nos primeiros anos de surgimento do *e-commerce* no Brasil, o Correios era uma das únicas empresas logísticas no País utilizadas para o transporte de mercadorias. De acordo com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), em 2013, o percentual de empresas que faziam uso do *Correios* era cerca de 93%. Atualmente, com o crescimento dos números de *e-commerce* no Brasil e maior competitividade, as empresas começaram a olhar para o prazo de entrega como algo vital para sua prosperidade, o que fez com que investimentos massivos fossem feitos nessa esfera, aumentando e melhorando as formas de envio oferecidas a fim de maximizar a geração de valor para o consumidor. Segundo a pesquisa *Webshoppers* da

*NielsenIQ*, a participação atual dos *Correios* caiu para 37%. O espaço foi ocupado pelas transportadoras.

Pensar que a correlação entre as vendas *on-line* de uma empresa, ou de um *e-commerce* no geral, sejam positivamente correlacionadas com a percepção de entrega no prazo justo parece bem razoável. Em um cenário que o consumidor esteja decidindo entre duas plataformas que vendam produtos/ serviços altamente similares em suas demais características (preço, qualidade, funcionalidade, entre outras), não há evidências que suportem a teoria de que o comprador iria preferir recebê-los depois do prazo acordado, ou ainda após o prazo que seria ofertado pela plataforma concorrente.

### **Quantidade de funcionalidades no *e-commerce***

Talvez muitos pensem que ter um *e-commerce* rico em recursos/ funcionalidade seja sinônimo de sucesso. Tal pensamento até pode estar certo, porém, para que isso aconteça, a plataforma deve garantir que essas funcionalidades “extras” sejam necessárias e claras para o usuário. Ao adicionar mais recursos em uma plataforma, incorre-se o risco de que, por estar “poluindo” mais o ambiente de uso do cliente, haja uma perda de clareza da plataforma como um todo, o que, por sua vez, pode corroborar para um crescimento de *churn rate* e destruição da percepção de valor para aquela empresa, naquele canal, podendo demorar até anos para se recuperar tal valor perdido, caso seja recuperado, fora o dispêndio de recursos envolvidos nessa recuperação (tempo e dinheiro sendo os principais).

As empresas devem buscar entender quais são as reais necessidades dos consumidores em um *e-commerce*, para um determinado setor, e quais funcionalidades atenderiam tais exigências. Para fazer isso, não necessariamente novos recursos devem ser inseridos na plataforma, podendo ser a solução apenas modificar/ melhorar recursos já preexistentes.

Ao poupar um gasto com novas funcionalidades, que poderiam não ser necessárias para o consumidor em determinado momento, tal recurso poderia ser utilizado para melhorar outras partes do site que já existe e que talvez não estejam sendo pontos de questionamento do consumidor hoje, porém que podem vir a ser um dia, não por uma piora no que está sendo entregue pela empresa, mas sim por uma melhora de seus concorrentes. Um exemplo seria um investimento na melhoria do



carregamento de sua plataforma. Oferecer um *e-commerce* que conte com uma alta velocidade de carregamento e uso promove uma experiência sem fricções para o usuário, e corrobora para que ele tenha sua jornada de consumo acelerada. Tais ganhos mencionados no período anterior tendem a minimizar o *churn rate* de sua plataforma e aumentar a percepção de valor para o cliente em relação àquela marca.

### **O estudo das marcas de varejo no setor de moda brasileiro**

Passaremos agora a apresentar os resultados do presente estudo. Cuevas-Molano, Matosas-López e Bernal-Bravo (2021) elaboraram um estudo em que buscavam analisar como os diferentes critérios de uma publicação no *Instagram* influenciavam diferentes níveis de engajamento do consumidor. Para explorar essa questão, desenvolveram um modelo estatístico, mais especificamente uma regressão linear múltipla, a fim de analisar o impacto de 31 fatores morfológicos, semânticos e estruturais (variáveis independentes) sobre o engajamento do consumidor (variável dependente), o qual foi, por sua vez, mensurado pelo número de curtidas e comentários em 680 publicações de marcas em 14 páginas de fãs no *Instagram* em dez diferentes setores. No tocante ao poder de explicação da variável dependente, o modelo se provou sólido, com um R<sup>2</sup> (R quadrado) de 73,1% para curtidas e 47,5% para comentários. Os resultados também estabeleceram como fatores de conteúdo influenciavam diferentes graus de engajamento, mostrando quais variáveis independentes entre as analisadas atingiram maiores níveis da variável dependente para o modelo de curtidas e o de comentários.

Inspirados em tal modelo, em nosso caso, mensuramos esse engajamento de outra forma, buscando entender a dinâmica de faturamento por canal de dez varejistas de vestuário de capital aberto, utilizando a proporção de vendas *on-line* em relação às vendas totais dessas empresas, com valores referentes ao primeiro trimestre de 2022 (nossa variável dependente), período de divulgação de resultados de empresas listadas em bolsa mais recente.

Tal *ratio* poderia ser relacionado com o engajamento dos consumidores digitais, pois se sabe, de maneira simplificada, que o faturamento de um canal pode ser calculado por meio do produto de seu *ticket* médio pelo volume de mercadorias ou serviços vendidos e prestados. No canal digital, isso não é diferente e, dado que o setor sob análise (varejo vestuário) é altamente fragmentado e competitivo, fazendo com que, de



maneira geral, os consumidores tenham uma elasticidade preço-demanda relativamente alta, é razoável assumir que a maior parte do crescimento do faturamento de um canal – inclusive, o *on-line* – tenha como principal gatilho o aumento do número de mercadorias ou serviços vendidos e prestados. Tendo isso dito, faria sentido inferir que, para que haja um maior volume de vendas de tais bens e serviços, deve-se haver um crescimento no engajamento dos consumidores em relação àquela marca.

No que tange às variáveis independentes utilizadas em nosso estudo, a fim de prever a variável dependente, para cada uma delas (cinco variáveis) foram atribuídas, como ser visto na tabela a seguir, uma hipótese nula e alternativa, a fim de testar sua significância para o modelo estatístico usado, a regressão linear múltipla, realizada no programa “*R Commander*”.

**Tabela 2 – Variáveis e Hipóteses**

Variável Independente	Hipótese Nula	Hipótese Alternativa
Call to Action	Não há evidências empíricas de que o ratio vendas online/vendas totais é afetado pela variável Call to Action	Há evidências empíricas de que o ratio vendas online/vendas totais é afetado pela variável Call to Action
Interação direta com o cliente	Não há evidências empíricas de que o ratio vendas online/vendas totais é afetado pela variável Interação direta com o cliente	Há evidências empíricas de que o ratio vendas online/vendas totais é afetado pela variável Interação direta com o cliente
Percepção de entrega no prazo justo	Não há evidências empíricas de que o ratio vendas online/vendas totais é afetado pela variável Percepção de entrega no prazo justo	Há evidências empíricas de que o ratio vendas online/vendas totais é afetado pela variável Percepção de entrega no prazo justo
Percepção omnicanal	Não há evidências empíricas de que o ratio vendas online/vendas totais é afetado pela variável Percepção omnicanal	Há evidências empíricas de que o ratio vendas online/vendas totais é afetado pela variável Percepção omnicanal
Quantidade de funcionalidades no ecommerce	Não há evidências empíricas de que o ratio vendas online/vendas totais é afetado pela variável Quantidade de funcionalidades no ecommerce	Há evidências empíricas de que o ratio vendas online/vendas totais é afetado pela variável Quantidade de funcionalidades no ecommerce

**Fonte:** Elaborada pelos autores.

### Seleção amostral e coleta de dados

Optamos pelas empresas listadas na Tabela 1, pelo fato de terem longo e provado histórico de boa execução no setor de varejo vestuário e serem de capital aberto. Por essas características, elas tendem a ter uma maior maturidade (se comparadas a empresas de capital fechado, de forma geral) de operação e recursos financeiros para poder arcar com os investimentos necessários relacionados à transformação digital.

Inicialmente, a fim de obter os dados relativos à variável dependente de nosso modelo, a proporção das vendas totais das empresas que são advindas do canal *on-line*, utilizamos o site de “Relação com Investidores” das empresas, que nos forneceu o documento “*Release de Resultados*”, referente ao primeiro trimestre de 2022.

No tangente às variáveis independentes do modelo, a fim de entender a percepção dos consumidores dessas marcas, foi realizado um questionário anônimo, por meio da plataforma *Microsoft Forms*, no qual os respondentes deveriam avaliar, de 1 a 5, qual era a percepção que tinham de cada ação/ iniciativa (variáveis independentes), em cada uma das empresas, sendo 1 a nota dada para o menor grau de percepção possível, e 5 para o maior. No total, obtivemos 24 respostas para esse questionário.

Por fim, para que pudéssemos obter a base final que seria utilizada para a confecção da regressão linear múltipla, fizemos uma média das respostas que obtivemos de cada uma das variáveis, para cada uma das empresas. Na tabela abaixo, pode-se ver a base utilizada para o modelo e que sumariza os valores obtidos para as variáveis independentes e a variável dependente.

**Tabela 3 – Valores obtidos nas variáveis**

Variável Dependente		Variável Independente				
Empresas	Vendas online/ vendas totais - 1T22	Call to Action	Interação direta com o cliente	Percepção de entrega no prazo justo	Percepção omnicanal	Quantidade de funcionalidades no ecommerce
Grendene	3,70%	3	1	2	3	4
Alpargatas	9,00%	2	3	1	4	2
Marisa	10,90%	3	2	2	2	5
Guararapes	11,00%	3	3	3	5	2
C&A	14,00%	4	3	4	4	3
Renner	15,10%	4	4	5	3	5
Track&Field	15,17%	3	4	3	5	2
Grupo Soma	23,40%	5	5	4	4	3
Arezzo	24,40%	3	4	4	3	4
Centauro	31,00%	4	5	4	3	3

Fonte: Elaborada pelos autores.

## Resultados

Em relação aos resultados obtidos por meio da regressão linear múltipla desenvolvida no presente estudo com o uso das variáveis independentes e a variável dependente já mencionadas, viu-se que, ao rodar o modelo pela primeira vez, não foi

apresentada significância frente a um alfa de 5%, uma vez que o *p*-valor do teste foi 0,01403, menor que 5%, mostrando que há evidência de que, ao menos uma das variáveis independentes seja útil para prever a variável dependente. Viu-se também o alto R2 ajustado (R quadrado) do modelo (86,87%), sendo o R2, segundo Joseph Hair, uma medida da proporção da variância da variável dependente em relação à sua média, que é explicada pelas variáveis independentes, desejando-se então que esse valor seja o maior possível, remetendo a um modelo com forte poder explicativo.

No caso de nosso estudo, utilizaremos como base o R2 ajustado, uma vez que, segundo Hair, é uma medida modificada do R2, que leva em consideração o número de variáveis independentes incluídas na equação da regressão e o tamanho da amostra utilizada (que é uma das limitações que entendemos existir em nosso estudo), ou seja, caso sejam adicionadas no modelo variáveis independentes sem significância, o R2 ajustado apresentaria queda em seu valor, o que entendemos ser mais fidedigno em termos de estudo. Por fim, também vimos uma das variáveis independentes (“Percepção Omnicanal”) sendo significante. A ilustração abaixo mostra o resultado da primeira versão do modelo.

**Figura 4 – Primeira Versão do Modelo**

```
Call:
lm(formula = online.total...lq22 ~ Call.to.Action + Interação.direta.com.o.cliente +
  Percepção.de.entrega.no.prazo.justo + Percepção.omnicanal +
  Quantidade.de.funcionalidades.no.ecommerce, data = Dataset)

Residuals:
    1      2      3      4      5      6      7      8      9     10
0.003065 -0.030514  0.014176  0.010431 -0.011641 -0.033097  0.013533  0.008404  0.028228 -0.002584

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)    0.436078   0.184824   2.359  0.0777 .
Call.to.Action -0.003241   0.018740  -0.173  0.8711 .
Interação.direta.com.o.cliente  0.038598   0.014929   2.585  0.0610 .
Percepção.de.entrega.no.prazo.justo  0.033022   0.019660   1.680  0.1683 .
Percepção.omnicanal -0.083747   0.027740  -3.019  0.0392 *
Quantidade.de.funcionalidades.no.ecommerce -0.061455   0.027544  -2.231  0.0895 .

---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.02974 on 4 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.9417, Adjusted R-squared:  0.8687
F-statistic: 12.91 on 5 and 4 DF, p-value: 0.01403
```

**Fonte:** Captura de tela feita pelos autores.

Como dito acima, essa era a primeira versão do modelo, pois há a necessidade de implementar “melhores práticas” na regressão linear múltipla, fazendo alguns testes, a fim de entender se ela realmente faz sentido estatisticamente, visando a chegar, então,

no modelo parcimonioso, ou seja, aquele que contenha apenas variáveis significantes na previsão da variável dependente.

O segundo passo adotado em nosso modelo foi realizar um teste VIF (*Variance Inflation Factor*). VIF, de acordo com Hair, é um indicador do efeito que as outras variáveis independentes têm no erro-padrão de um coeficiente da regressão. Um alto valor de VIF é um forte indicador de multicolinearidade (forte correlação entre duas ou mais variáveis independentes), a qual pode trazer prejuízos ao modelo. Para nosso modelo, adotamos como tolerância um VIF igual a 10, pois, de acordo com Hair, essa tolerância corresponderia a erros-padrão do modelo, sendo “inflados” mais de três vezes, o que, de acordo com o autor, poderia ocorrer mesmo sem multicolinearidade. Abaixo segue o teste VIF mencionado.

**Figura 5 – Primeiro Teste VIF**

```
> vif(LinearModel.78)
              Call.to.Action      Interação.direta.com.o.cliente      Percepção.de.entrega.no.prazo.justo
                2.540765                3.628078                5.942260
      Percepção.omnicanal Quantidade.de.funcionalidades.no.ecommerce
                7.306823                10.377075

> round(cov2cor(vcov(LinearModel.78)), 3) # Correlations of parameter estimates
      (Intercept)      Call.to.Action      Interação.direta.com.o.cliente      Percepção.de.entrega.no.prazo.justo      Percepção.omnicanal
(Intercept)      1.0000      -0.229      -0.415      0.487      -0.956
Call.to.Action      -0.229      1.000      -0.077      -0.450      0.085
Interação.direta.com.o.cliente      -0.415      -0.077      1.000      -0.698      0.512
Percepção.de.entrega.no.prazo.justo      0.487      -0.480      -0.698      1.000      -0.607
Percepção.omnicanal      -0.956      0.085      0.512      -0.607      1.000
Quantidade.de.funcionalidades.no.ecommerce      -0.950      0.046      0.666      -0.697      0.919
```

**Fonte:** Captura de tela feita pelos autores.

Vê-se que a variável “Quantidade de funcionalidades no *e-commerce*” apresenta um alto VIF (superior ao nosso limiar estabelecido de 10) e, por isso, será retirada de nosso modelo inicial, a fim de não nebulizar as relações entre variáveis independentes e a variável dependente por conta de efeitos de multicolinearidade. A seguir, encontra-se a segunda versão do modelo rodado sem tal variável.

Figura 6 - Segunda Versão do Modelo

```
Call:
lm(formula = online.total...lq22 ~ Call.to.Action + Interação.direta.com.o.cliente +
  Percepção.de.entrega.no.prazo.justo + Percepção.omnicanal,
  data = Dataset)

Residuals:
    1     2     3     4     5     6     7     8     9    10
0.011524 -0.029024 -0.004128  0.014226  0.016207 -0.062912 -0.004858 -0.010045  0.031239  0.037771

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)    0.044309   0.077316   0.573  0.5914
Call.to.Action -0.001316   0.025085  -0.052  0.9602
Interação.direta.com.o.cliente  0.060784   0.014922   4.073  0.0096 **
Percepção.de.entrega.no.prazo.justo  0.002467   0.018902   0.131  0.9013
Percepção.omnicanal -0.026868   0.014656  -1.833  0.1262

---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.03986 on 5 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.8691, Adjusted R-squared:  0.7643
F-statistic: 8.297 on 4 and 5 DF,  p-value: 0.01968
```

Fonte: Captura de tela feita pelos autores.

Em terceiro, novamente foi realizado um teste VIF com as variáveis remanescentes, a fim de mapear se não havia mais em nosso modelo problemas de multicolinearidade evidenciados por um VIF superior a 10.

Figura 7 – Segundo teste VIF

```
> vif(LinearModel.79)
Call.to.Action      Interação.direta.com.o.cliente  Percepção.de.entrega.no.prazo.justo      Percepção.omnicanal
2.535378              2.018551                    3.059061                          1.135892

> round(cov2cor(vcov(LinearModel.79)), 3) # Correlations of parameter estimates
(Intercept) Call.to.Action Interação.direta.com.o.cliente Percepção.de.entrega.no.prazo.justo Percepção.omnicanal
(Intercept) 1.000          -0.594                    0.077          0.113          -0.670
Call.to.Action -0.594        1.000                    -0.144         -0.624          0.108
Interação.direta.com.o.cliente  0.077          -0.144                    1.000         -0.437         -0.340
Percepção.de.entrega.no.prazo.justo  0.113          -0.624                    -0.437         1.000          0.117
Percepção.omnicanal -0.670          0.108                    -0.340         0.117          1.000
```

Fonte: Captura de tela feita pelos autores.

Na Figura 7, referente ao segundo teste VIF, vê-se que não há evidência de problemas de multicolinearidade (VIF maior do que 10), portanto, seguiu-se para o quarto passo, o qual consistiu em eliminar do modelo as variáveis “mais insignificantes”, ou seja, aquelas com maior *p-valor*, eliminando primeiro as com maior valor de tal parâmetro. Como visto na ilustração da segunda versão do modelo, a variável com maior *p-valor* era “Call to Action” (*p-valor* de 0,9602), logo ela será removida na terceira versão do modelo.

Figura 8 – Terceira Versão do Modelo

```

Call:
lm(formula = online.total...lq22 ~ Interação.direta.com.o.cliente +
    Percepção.de.entrega.no.prazo.justo + Percepção.omnicanal,
    data = Dataset)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.062470 -0.009757  0.003359  0.015492  0.037707

Coefficients:
                Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)      0.041902   0.056815   0.738   0.4886
Interação.direta.com.o.cliente  0.060671   0.013483   4.500   0.0041 **
Percepção.de.entrega.no.prazo.justo  0.001848   0.013483   0.137   0.8955
Percepção.omnicanal      -0.026785   0.013305  -2.013   0.0908 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.03639 on 6 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.869, Adjusted R-squared:  0.8035
F-statistic: 13.27 on 3 and 6 DF,  p-value: 0.00467

```

Fonte: Captura de tela feita pelos autores.

De forma análoga ao quarto passo acima mencionado, retiraremos a próxima variável restante com maior *p*-valor. Nesse caso, é a variável “Percepção de entrega no prazo justo” (*p*-valor de 0,8955). A seguir, segue a ilustração da quarta versão de nosso modelo:

Figura 9 – Quarta versão do Modelo

```

Call:
lm(formula = online.total...lq22 ~ Interação.direta.com.o.cliente +
    Percepção.omnicanal, data = Dataset)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.060159 -0.010282  0.003304  0.017294  0.036911

Coefficients:
                Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)      0.045096   0.048047   0.939 0.379188
Interação.direta.com.o.cliente  0.061930   0.009152   6.767 0.000261 ***
Percepção.omnicanal      -0.027219   0.011983  -2.271 0.057357 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.03375 on 7 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.8686, Adjusted R-squared:  0.831
F-statistic: 23.13 on 2 and 7 DF,  p-value: 0.0008228

```

Fonte: Captura de tela feita pelos autores.

Como sexto passo, retiramos a última variável não significativa do modelo (“Percepção Omnicanal”) com *p*-valor de 0,057357, chegando à nossa versão final. A seguir, está a última versão de nosso modelo:

**Figura 10** – Quinta versão do Modelo

```
Call:
lm(formula = online.total...lq22 ~ Interação.direta.com.o.cliente,
    data = Dataset)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.044864 -0.036350 -0.004879  0.027405  0.061106

Coefficients:
                Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)      -0.03618   0.03953  -0.915 0.386785
Interação.direta.com.o.cliente  0.05702   0.01096   5.200 0.000822 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.0416 on 8 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7717, Adjusted R-squared:  0.7432
F-statistic: 27.04 on 1 and 8 DF,  p-value: 0.000822
```

**Fonte:** Captura de tela feita pelos autores.

Para finalizar nossa regressão, realizamos três testes finais no modelo, com os resíduos, a fim de entender se estão atendidos os pressupostos de homocedasticidade e normalidade. A seguir, apresentamos o teste “Shapiro-Wilk” (Figura 11), com hipótese nula de que a distribuição é normal. Pode-se ver que nosso modelo não rejeita essa hipótese nula, uma vez que apresentou um *p*-valor de 0,3123, maior que um alfa de 5%. Também realizamos o teste Breusch-Pagan (Figura 12), o qual tem como hipótese nula a homocedasticidade da distribuição, ou seja, a variância dos termos de erro parece constante em um intervalo de variáveis preditoras (Hair, 2009) e, em nosso modelo, felizmente tal hipótese não foi rejeitada (*p*-valor de 0,3544 maior que alfa de 5%), mostrando evidências de que a distribuição é homocedástica

**Figura 11 – Teste Shapiro Wilk**

```
> Dataset<- within(Dataset, {
+   residuals.LinearModel.85 <- residuals(LinearModel.85)
+ })

> normalityTest(~residuals.LinearModel.85, test="shapiro.test", data=Dataset)

      Shapiro-Wilk normality test

data:  residuals.LinearModel.85
W = 0.91436, p-value = 0.3123
```

**Fonte:** Captura de tela feita pelos autores.

**Figura 12 – Teste Breusch-Pagan**

```
> bptest(online.total...lq22 ~ Interação.direta.com.o.cliente, varformula = ~ fitted.values(LinearModel.85), studentize=FALSE, data=Dataset)

      Breusch-Pagan test

data:  online.total...lq22 ~ Interação.direta.com.o.cliente
BP = 0.8576, df = 1, p-value = 0.3544
```

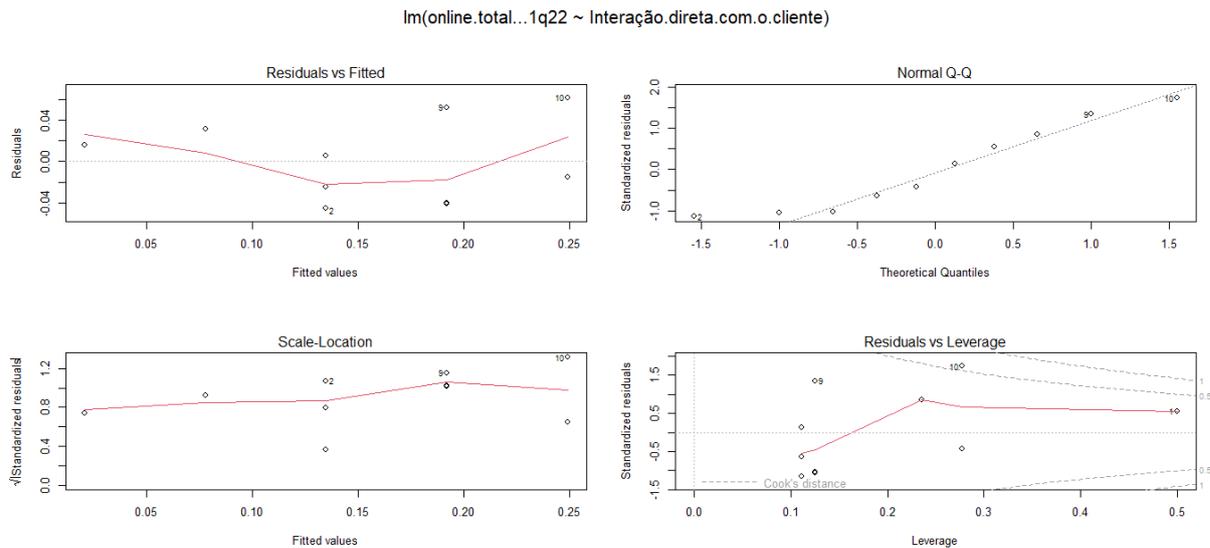
**Fonte:** Captura de tela feita pelos autores.

Como resultado final de nosso modelo, vemos que a única variável restante em nosso modelo foi a variável “Interação direta com o cliente”, apresentando um *p-valor* de 0,0008 e tendo, então, evidências empíricas de que o valor do *ratio* vendas *on-line* sobre vendas totais seja afetado por tal variável. O modelo como um todo apresentou um *p-valor* de 0,00082 e um R2 ajustado de 0,7432, o que é um bom número, visto que, segundo Hair, coeficientes entre 0,6 e 0,8 são valores considerados ótimos.

Na Figura 13, podem-se ver os gráficos de diagnóstico básico, elaborados no *R Commander* a respeito de nossa regressão, ressaltando de que, como nossa amostra é pequena, a análise gráfica isoladamente não é a melhor forma de buscar compreender os pressupostos do modelo. Sabendo disso, realizamos os testes estatísticos em cima do termo de erro, para compreender com clareza se a regressão atendia aos pressupostos básicos para poder ser, de fato, usada.



Figura 13 – Análise gráfica da regressão



Fonte: Captura de tela feita pelos autores.

### Considerações finais

Conclui-se que a variável que melhor prevê o *ratio* vendas *on-line* sobre vendas totais é “Interação Direta com o Cliente”. Antes mesmo de comentar os entendimentos advindos de tal resultado estatístico, vê-se importante deixar mais uma vez claro que acreditamos ter tido uma pequena amostra de dados sob estudo. Com uma amostra maior, há a possibilidade de se chegarem a outras conclusões a respeito do estudo realizado.

Ao ter uma forte interação com seu cliente, a marca acaba não deixando que o cliente “se vá”, ou de outra forma, dificulta que isso ocorra, tendendo a ter um menor *churn rate*. Além disso, como dito no parágrafo anterior sobre a dinâmica de competição no setor varejista de vestuário, estar em contato com seus clientes também se faz muito relevante, pois, quando se fala de vestuário, que tem um componente moda envolvido, o aconselhamento aos clientes pode ser determinante na tomada de decisão de compra, sendo razoável acreditar que aquelas marcas que oferecem tal tipo de interação sejam ganhadoras no mercado.

Em relação aos canais de venda, esse estudo buscou destacar que, via de regra, para uma companhia maximizar suas chances de sucesso atualmente, é necessária a estratégia omnicanal, a qual a faz ter uma maior conversão de clientes por um menor CAC devido ao forte uso de tráfego orgânico (clientes da mesma marca transitando entre

seus canais), sendo essa economia muito significativa e relevante nos resultados dessas empresas e também por proporcionar uma melhor jornada/ experiência de usuário, visto que mais opções de compra, tanto no tocante a produtos quanto na parte logística (*delivery* de mercadorias etc.), gerando uma percepção de valor da marca e um sólido *brand awareness*.

A transformação digital não é uma escolha e sim uma necessidade para a sobrevivência das empresas, sendo necessário que fiquem competitivas nessa vertical em relação aos concorrentes. Dado que o varejo, em geral, mas especialmente o de vestuário, é um setor com margens altamente apertadas devido ao ambiente competitivo, entende-se que as empresas devem buscar entender não só de forma macro *onde* devem investir (no caso, atualmente na transformação/ melhora de sua vertical digital), mas sim *como* investir.

### Referências bibliográficas

- RI GRENDENE. **Press Release 1Q22**. Disponível em: [https://s3.sa-east-1.amazonaws.com/static.grendene.aatb.com.br/releases/1968\\_PR\\_1T22.pdf](https://s3.sa-east-1.amazonaws.com/static.grendene.aatb.com.br/releases/1968_PR_1T22.pdf). Acesso em: 20 mai. 2022.
- RI LOJAS RENNEN. **Resultados 1T22**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/f7db166b-be09-1003-0263-e0eff14e9a35?origin=1>. Acesso em: 20 mai. 2022.
- RI AREZZO. **Earnings Release 1T2022**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/c21a0a7e-ebd2-7999-4073-9214c31bfce2?origin=1>. Acesso em: 20 mai. 2022
- RI SOMA. **Release 1T22**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/dd835c95-0412-4284-82db-dae5784acebc/995e590e-ed09-d2e1-2bce-28a1a7165725?origin=1>. Acesso em: 20 mai. 2022
- RI CENTAURO. **Divulgação de resultados 1T22**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/a109071d-af0c-424c-b725-e8b40f89bb2a/0b93117e-79e1-919d-568b-e6fd618944b4?origin=1>. Acesso em: 20 mai. 2022
- RI GUARARAPES. **Resultados 1T22**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/0c51b75c-1d63-4db0-85ed-6a34ac67fcc/5bc1267a-9e14-2dc8-ae67-362586b58d48?origin=1>. Acesso em: 20 mai. 2022
- RI TRACK & FIELD. **Release de resultados 1T22**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/8e49886e-dded-49c0-b8db-c35451e75eed/ea610ed2-af5a-881d-1024-9c84de553fca?origin=1>. Acesso em: 20 mai. 2022

RI MARISA. **Resultados 1T22.** Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/660f4475-162e-43ea-9bd7-86de0a0ed2fa/3f0d74e2-bb0f-91be-fb34-485fdebcaae3?origin=1>. Acesso em: 20 mai. 2022

RI C&A. **Release de resultados 1T22.** Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/402adf94-e9a7-4c66-9bd9-3d0ec018abd5/c0f92b9b-6103-52e8-61e9-639a075db493?origin=1>. Acesso em: 20 mai. 2022

RI ALPARGATAS. **Release 1T22.** Disponível em: <https://ri.alpargatas.com.br/Download.aspx?Arquivo=YJ3OMkq5PprO1/xyf/cq5A==>. Acesso em: 20 mai. 2022

DEIGHTON, J.; SORRELL, M. The future of interactive marketing. **Harvard business review**, v. 74, n. 6, p. 151-160, 1996.

HAIR, J. F. **Multivariate data analysis**. p.157, 2009

BUTLER, P. *et al.* **A revolution in interaction**. McKinsey quarterly, p. 4-23, 1997.

CUEVAS-MOLANO, E.; MATOSAS-LÓPEZ, L.; BERNAL-BRAVO, C. Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. **IEEE Access**, v. 9, p. 143531-143548, 2021.

MCKINSEY. **Omnichannel**: It's time for the online tail to wag the retail dog, 2021.

ROGERS, L. D. **Transformação Digital: Repensando seu negócio para a era digital**. p. 19-22, 2016.

SILVA, N. **Transformação digital, a 4ª revolução industrial**. São Paulo: Edição FGV Energia, 2018.



## Apagamento da palavra "propaganda" das iniciativas de sensibilização de massa no campo social<sup>10</sup>

Ina Motoi<sup>11</sup>

Tradução: Duílio Fabbri Júnior e Fabiano Ormaneze

### Resumo

Este breve texto objetiva uma reflexão crítica sobre as iniciativas de sensibilização de massa implantadas em Quebec (Canadá), no campo social<sup>12</sup>, por alguns dos atores aí presentes: o Estado e suas agências, as instituições, as organizações etc. Em trabalho social, nós fazemos isso também para influenciar as pessoas e para motivá-las a mudar de atitude, de comportamento ou de maneira de pensar, em relação a certas problemáticas. De acordo com alguns critérios, podemos afirmar que nós fazemos sensibilização e não propaganda? Trata-se de questionar, assim, o método utilizado por esses agentes, a fim de apreendê-lo e isso a partir de certas mensagens colocadas em circulação. Compará-la ao método da propaganda a fim de ver se a sensibilização não é somente um eufemismo desta última, o que permitiria dissimulá-la e tornaria o próprio conceito de propaganda ausente, inexistente, tabu. Essa omissão é um apagamento para tornar a manipulação invisível?

**Palavras-chave:** Reflexão crítica; Sensibilização de massa; Manipulação; Eufemismo; Propaganda.

### Résumé

Ce bref texte se veut une réflexion critique sur les démarches de sensibilisation de masse mises de l'avant au Québec, dans le champ social, par quelques-uns des acteurs s'y retrouvant : l'État et ses agences, les institutions, les organismes, etc. En travail social, nous en faisons aussi pour influencer les gens et pour les « motiver » à changer d'attitude, de comportement ou de manière de penser par rapport à certaines problématiques. Selon quels critères pouvons-nous affirmer que nous faisons de la sensibilisation et non de la propagande ? Il s'agit ainsi de questionner la méthode utilisée par ces acteurs afin de l'appréhender et cela, à partir de certains messages mis en circulation. La comparer ainsi à celle de la propagande afin de voir si la sensibilisation n'est pas seulement un euphémisme de celle-ci, ce qui permettrait de la dissimuler et de rendre le concept même de propagande absent, inexistant, tabou. Cette omission est-elle une désinscription pour rendre la manipulation invisible ?

**Mots-clés :** Réflexion critique; Sensibilisation de masse; Manipulation; Euphémisme ; Propaganda.

Este breve texto pretende ser uma reflexão crítica sobre as iniciativas de sensibilização de massa promovidas socialmente em Quebec por alguns dos agentes envolvidos: o Estado e suas agências, as instituições e as organizações, em que se faz o

<sup>10</sup> Texto originalmente publicado em francês, na revista "Acta Universitatis Lodziensis", n. 12, 2017, p. 123-134, com o título "Désinscription du mot 'propagande' des démarches de sensibilisation de masse dans le champ social". Disponível em: <https://czasopisma.uni.lodz.pl/romanica/article/view/3120/2733>. Acesso em: 30 nov. 2022.

<sup>11</sup> Doutora em Filosofia. Professora do Departamento de Desenvolvimento Humano e Social da Universidade do Quebec, Canadá.

<sup>12</sup> Conceito que permite apreender as posições dos atores, dos jogos e das lutas que se ligam por relações de força entre elas.

trabalho social. Trata-se de questionar o método utilizado por esses agentes, e isso a partir de certas mensagens colocadas em circulação para sensibilizar os cidadãos. Tenta-se, assim, compreender se nisso haveria ou não manipulação. Esse questionamento não é uma pesquisa das causas dessas maneiras de proceder. É uma tentativa de apreensão do método por si próprio: compará-lo àquele da propaganda, a fim de ver se a sensibilização não é apenas um eufemismo desta última, o que permitiria dissimulá-la e considerar o próprio conceito de propaganda ausente, inexistente, tabu. Essa omissão é um apagamento para considerar a manipulação invisível?

No trabalho social, nós fazemos também a sensibilização da massa para influenciar as pessoas e para motivá-las a mudar de atitude, de comportamento ou de maneira de pensar em relação a certas problemáticas. Nós manipulamos ou não a opinião pública e os membros de nossas comunidades com as técnicas de pressão social a fim de atingir nossos objetivos? Segundo quais critérios nós podemos afirmar que nós fazemos a sensibilização e não a propaganda?

Por outro lado, como, no campo social, as comunicações do governo, de suas agências e das organizações são veiculadas aos cidadãos? Seu objetivo é de convencê-los “clandestinamente” pela sensibilização? As pessoas que trabalham nesses locais e suas mensagens são neutras emocional, ideológica e socialmente? Elas querem ou podem ser neutras?

De acordo com Augé (2007), o Estado, mantendo-se fiel a seus objetivos de influência e de integração social, tem substituído, pouco a pouco, o termo “propaganda”, que tem uma sonoridade negativa, podendo chocar o público, por eufemismos como “informações” ou “comunicações públicas” ou, ainda, “relações públicas”. A palavra “sensibilização” é outro eufemismo? Quando ela é utilizada como estratégia de comunicação de massa, desdobra-se no espaço público por mensagens tendenciosas, unilaterais, automáticas, normalizadoras e repetitivas que nos manipulam sem o nosso conhecimento? Esse modelo é questionável por causa de seus efeitos nocivos sobre os cidadãos e também porque ele é valorizado em detrimento de todos os outros? Nesses casos, não é somente a palavra “propaganda” que é tabu, mas a própria identificação de sua abordagem.

Neste texto, fazer essas questões me parece essencial numa sociedade que se afirma como democrática, sobretudo em trabalho social, que visa a melhorar condições



de vida dos indivíduos, considerando a dignidade humana, os direitos humanos, a cidadania responsável e a justiça social. Essa reflexão não visa uma busca de consenso por seus procedimentos, mas ver junto, mais de perto, o que está em jogo na sensibilização da massa presente no campo social, a fim de que nossos múltiplos olhares sejam críticos uns aos outros.

Primeiramente, eu tentarei compreender a distinção entre propaganda e sensibilização. Em seguida, eu compararei a sensibilização de massa como propaganda àquela que se propõe como educação. Depois, eu observarei a estratégia de manipulação. Para terminar, eu identificarei o âmbito da visão crítica.

### **A distinção entre “propaganda” e “sensibilização”**

A palavra “propaganda” foi criada em 1622 pelo papado, para fundar a Congregação para a Propagação da Fé, que deveria combater a Reforma Protestante. Essa palavra provém da palavra latina “propagare” e designa “a ação de propagar ideias” (D’ALMEIDA, 2002). Condorcet, em 1792, a definiu como uma “ação organizada com o objetivo de difundir uma opinião ou uma doutrina (sobretudo política)”. Nos Estados Unidos, o estudo da propaganda foi considerado importante ideologicamente durante a Segunda Guerra Mundial, e Laswell criou, em 1937, o Instituto para Análise da Propaganda, que foi fechado em 1942. Packard, em 1958, denuncia a “persuasão clandestina” desencadeada e faz a distinção entre “persuadir” e “convencer”. Taleb (2010, p. 4) destaca “a estabilidade das definições dadas à propaganda”, que são “definições pelo efeito”.

Raileanu (2013, p. 39) coloca em evidência a oposição entre dois pontos de vista sobre a propaganda. O primeiro é o de Tchakhotine (1952), ex-propagandista e discípulo de Pavlov<sup>13</sup>, que denuncia a propaganda como uma “violação de massa”, pois ela opera por estímulo-resposta, impondo, assim, reflexos condicionados aos cidadãos. A segunda é de Ellul (1990, p. 27), que “avança a ideia de uma cumplicidade entre o propagandista e o sujeito submetido à sua propaganda”, dos quais o autor estudou as atitudes.

---

<sup>13</sup> **N.T.:** A autora se refere ao livro traduzido para o português, em 1967, por Miguel Arraes, com o título “A mistificação das massas pela propaganda política”. Ivan Pavlov (1849-1936) foi um fisiologista russo, ligado ao movimento do Behaviorismo Clássico.



Augé (*op. cit.*, p. 12) dirige-se “àqueles que com ela sofrem” e define a propaganda como um conceito polimorfo, que é “uma estratégia de comunicação de massa, tendo por objetivo a influência de opinião e de ações de indivíduos ou de grupos por intermédio de informações parciais”.

Por outro lado, a sensibilização de nicho<sup>14</sup>, e não massiva, passa frequentemente pela educação popular<sup>15</sup>. Isso se baseia na compreensão de cada um, sobre o que está em jogo em uma dada situação, incluindo suas finalidades. Isso é importante para que todas as pessoas, a quem se dirige a sensibilização de nicho, possam se orientar em relação às diferenças perspectivas disponíveis nessa situação. Nesse sentido, esse tipo de sensibilização e educação popular não são envio ou reprodução de informações ou de conhecimento. A educação propõe um “mapa” dessas perspectivas para que os cidadãos possam escolher, com conhecimento de causa, seu próprio posicionamento social e ideológico. Por exemplo: eu posso me educar em relação à mercantilização dos corpos na nossa sociedade, e a sensibilização desse fenômeno seria a primeira etapa. Em contraste, a propaganda de massa utilizaria técnicas de manipulação para me fazer aderir sem refletir, por reação ou de maneira automática, à hipersexualização, representação midiática da sexualidade.

A sensibilização de nicho implica, no mínimo, duas etapas: ser sensível a um conhecimento a adquirir, para, em seguida, ser sensibilizado a ele, ou seja, ter adquirido esse conhecimento. Isso ocorre no tempo, é um processo, assim como a educação popular. “Eu sou sensível ao aleitamento materno, o que me parece significativo”, pois entendo tal ponto. Além disso, ser sensibilizado disso é admitir ter conhecimento, tomar consciência do aleitamento e de suas consequências. Isso traz o reconhecimento, a compreensão, a realização do que é importante na situação exposta. Um outro exemplo é a sensibilização, nos anos 1980, para as questões ecológicas. Esse processo é o completo oposto da influência instantânea da propaganda.

---

<sup>14</sup> **N.T.:** O termo em francês é “*sensibilization de proximité*”. A tradução literal – sensibilização de proximidade – não é uma terminologia comumente adotada no Brasil. No contexto trazido pela autora, em oposição à comunicação massiva, trata-se de campanhas voltadas a um público específico, delimitado por suas características.

<sup>15</sup> A distinção entre a sensibilização de nicho e a educação popular não é simples, sendo os termos usados frequentemente como sinônimos. Os dois são práticas educativas que favorecem a reflexão.



## A sensibilização de massa como propaganda

### A sensibilização é qualificada como “boa” propaganda

A sensibilização foi inicialmente definida como propaganda. Assim, no fim do século XIX, as palavras “propaganda médica” eram utilizadas para caracterizar “as ações das comissões de luta contra o alcoolismo ou a tuberculose”, por meio de “textos ilustrados ou não e de conferências” (D’ALMEIDA, *op. cit.*, 139). Alguns socialistas diziam, já em 1913: “...ser socialista é propagandear<sup>16</sup>”. Isso explica, talvez, porque Lênin definiu os “demagogos não pela técnica, mas pela doutrina<sup>17</sup>”. Mas, pouco a pouco, sobretudo após o afrontamento feroz das propagandas durante a Segunda Guerra Mundial e diante da uniformização dos procedimentos utilizados, independentemente do campo, a finalidade da propaganda tornar-se-ia o elemento que dá a ela seu valor de “boa” ou “má”<sup>18</sup>. Então, segundo essa perspectiva, a propaganda fascista é “má”, mas a propaganda médica é “boa”, pois a finalidade não é a mesma. Não se pode ser contra a virtude.

Essa dicotomia da finalidade, que permite qualificar a propaganda, dá sinal verde para avançar no domínio social e fazer a boa propaganda? Se sim, isso permite “agir na mente” dos cidadãos para mudar as situações sociais consideradas como prejudiciais (o alcoolismo, a pobreza, a depressão, a discriminação) ou desejáveis (o aleitamento, a reciclagem, a vacinação contra o vírus H1N1).

Podemos, assim, dar a credibilidade ou a legitimidade automáticas a essa boa propaganda, independentemente de sua origem, de seu contexto de aparição ou dos interesses em jogo? Disso, a importância de se perguntar: quem faz a propaganda? Para quem?

Comparemos três imagens da miséria, que circulam no espaço público de Quebec, para constatar de que maneira cada emissor constrói sua comunicação de massa, a fim de nos sensibilizar sobre a situação da miséria. A primeira imagem, uma simples fatia de pão, perfurada por buracos que representam uma caveira, faz parte da campanha do coletivo “Um mundo sem miséria”. Essa palavras são, em todos os lugares, inscritas no

<sup>16</sup> COMPÈRE-MOREL, A. *Encyclopédie socialiste*, 1913, p. 213 *apud* D’Almeida, *op. cit.*, p. 139.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 141.

<sup>18</sup> Distingue-se também propaganda “branca”, que é transparente e propaganda “cinza” ou “negra”, que têm diferentes graus de opacidade quanto à sua origem. (AUGÉ, *op. cit.*, p. 28).

cartaz, assim como a palavra “Ajamos!”<sup>19</sup>. A segunda imagem, apresentada na Rádio Canadá<sup>20</sup>, mostra um sem-teto enrolado em cobertores na calçada. A terceira imagem<sup>21</sup> provém do Partido Conversador de Quebec (PCQ)<sup>22</sup>. No alto e abaixo do cartaz, lê-se: “A ajuda social deveria ser uma ajuda temporária, e não um plano de carreira”. Em um enquadramento à direita, encontram-se estatísticas e o objetivo de “levar essa parte da população a participar do desenvolvimento econômico de nossa província<sup>23</sup>”.

Além disso, vemos dois homens, um em segundo plano, que parece ir ao trabalho, com sua marmita numa das mãos, e outro, com camiseta rasgada, que o cumprimenta com uma garrafa na mão. Embaixo da imagem, vê-se um candidato e ainda o texto. Podemos dizer que essas imagens se dirigem, antes de tudo, aos nossos sentimentos de inquietude, de empatia ou de desprezo por nos fazer reagir antes de ter tempo de refletir? Aliás, o que retemos dessas informações para compreender a miséria? Cada imagem é uma verdade tendenciosa e parcial da realidade? E se nós juntarmos todos esses aspectos da miséria para ter uma visão de conjunto mais complexa?

Esses simulacros de informação são enviesados pela sua representação icônica, eliminados todos os elementos que poderiam contextualizá-los e colocá-los em perspectiva por meio de fatos concretos? Eles dissimulam, assim, as causas sociais e servem de diversão às ações ideológicas dos emissores? Essas imagens são destinadas a fazer reagir cidadãos, frequentemente indiferentes diante da miséria, a tocá-los e isso sem que eles tenham que perceber o que está em jogo?

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.pauvrete.qc.ca/actions-et-evenements/un-monde-sans-pauvrete-agissons/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/08/24/002-collectof-sans-pauvrete.shtml>. Acesso em: 30 nov. 2022.

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.journaldemontreal.com/2012/08/22/une-pub-controversee-sur-les-assistes-sociaux>. Acesso em: 30 nov. 2022.

<sup>22</sup> **N.T.:** Partido de direita em Quebec. Tem, entre suas principais defesas, a redução do tamanho do Estado e das políticas de assistência social. Surgiu em 2009 e, embora tenha participado de eleições desde 2012, ainda não elegeu nenhum candidato.

<sup>23</sup> **N.T.:** O Canadá se divide em dez províncias e três territórios. As províncias têm certo grau de autonomia em relação ao governo federal, com direito a criar leis e impostos próprios. Elas ficam também responsáveis pelos serviços básicos, como educação e saúde. Os territórios, por sua vez, têm autonomia menor e muitos serviços são assumidos pelo governo federal. Predominantemente francófono, Quebec é a maior província do país em termos de território e a segunda maior em número de habitantes.

### A eufemização da noção de propaganda como sensibilização

A tarefa da sensibilização de massa é semelhante à das informações diluídas que as agências de relações públicas colocam em circulação na sociedade? A relação pública, eufemismo da propaganda, pretende apresentar a verdade e não sua mentira (AUGÉ, *op. cit.*). A mensagem veiculada é uma verdade não questionável, pois nenhum elemento é ofertado para contextualizá-la ou para nos fazer refletir? Por que se dirige a nossos sentimentos e não à nossa capacidade de raciocinar? Na nossa época de pós-verdade<sup>24</sup>, não é difícil levar o cidadão à confundir falsa verdade<sup>25</sup> e imagem positiva. Nós somos cercados por imagens positivas. Tudo vai bem!

Contextualizemos duas imagens positivas veiculadas na mídia por um grupo falando pelos asilos<sup>26</sup> do sistema público de saúde e dos serviços sociais: uma mulher e um homem idosos que sorriem com confiança e felicidade. As mensagens dizem: “Eu espero sua visita” e “Visitem os idosos”. Só podemos concordar com essas imagens das quais gostamos e que nos tranquilizam. Elas não falam por si mesmas?! Todavia, é esse o caso? Nós nos perguntamos se essas imagens positivas correspondem à realidade. Fazemos o teste do contraditório<sup>27</sup>. O que nós vemos e os testemunhos que nós ouvimos, assim como as denúncias midiáticas de maus-tratos institucionais, mostram um outro retrato da vida em asilos: a maior parte dos idosos está angustiada e retraída física e psicologicamente. As situações vivenciadas são desumanizantes: os profissionais são insuficientes, o que implica falta de comunicação, isolamento social, cuidados inadequados e a hipermedicalização para manter tudo em ordem. Esse distanciamento da realidade, proposto pela imagem positiva, é redutor da realidade que se encontra ocultada por uma falsa imagem. A constatação desse descompasso da verdade factual,

<sup>24</sup> Segundo o *Dicionário Oxford*, citado pelo jornal quebe *La Presse*, lida-se com a pós-verdade quando “os fatos objetivos têm menos influência para modelar a opinião pública do que os chamados à emoção e às opiniões pessoais”. Disponível em: <http://www.lapresse.ca/international/201611/16/01-5041850-post-verite-le-mot-de-lannee-selon-le-dictionnaire-oxford.php>

<sup>25</sup> Disponível em: [http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/25/faits-alternatifs-fake-news-post-verite-petit-lexique-de-la-crise-de-l-information\\_5068848\\_4355770.html.11](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/25/faits-alternatifs-fake-news-post-verite-petit-lexique-de-la-crise-de-l-information_5068848_4355770.html.11). Acesso em: 30 nov. 2022.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://rpaguebec.ca/2014/12/19/pour-contrer-la-solitude-durant-le-temps-des-fetes/>. Acesso em: 30 nov. 2022. **N.T.:** Trata-se de uma campanha realizada por uma organização não governamental (*Regroupement Provincial des Comité de Usagers Santé et Services Sociaux – RPCU*) que se dedica aos direitos dos usuários do sistema público de saúde e da rede de serviços sociais de Quebec.

<sup>27</sup> Procurar a perspectiva oposta àquela que é veiculada para forjar a reflexão com conhecimento de causa (MARTIN-LAGARDETTE, 2014).

para além da negação insultante de certos políticos, fez eclodir em Quebec um medo coletivo de envelhecer e de se encontrar na mesma situação. Como mudar isso? Leis e fundos poderão remediar a situação atual dos idosos vivendo em asilos sem mudar concretamente a única ideologia médica prescrita para a intervenção? Podemos ser contra essa “falsa virtude”?!

Ellul (1967) mostra que a modificação das percepções de uma condição social por meio da propaganda pode servir para o ajustamento social dos cidadãos aos modelos de funcionamento desejados pelo Estado e suas agências ou por certas organizações não governamentais. A maior parte tem por objetivo influenciar a comunicação global numa sociedade. Suas campanhas se dirigem à população como um todo e utilizam possivelmente técnicas de propaganda de massa para promover uma atividade ou uma perspectiva e atingir seus objetivos. Nesse sentido, a sensibilização de massa é um método de integração social, que transfere o poder de reflexão do indivíduo para o emissor pelos meios que intencionalmente constroem um mito coletivo.

Em 2016, em Quebec, um exemplo disso é a maneira com a qual o governo e outros atores institucionais trataram publicamente a noção de ajuda médica ao morrer com o objetivo de fazer passar um projeto de lei. Suas comunicações foram consideradas, por muitos cidadãos, como propaganda, mas não por outros. Uma dura disputa aconteceu para a população, dividida sobre o assunto. Os dois campos, pró e contra, foram acusados, reciprocamente, de propaganda. A fim de persuadir a todo preço, eles usaram “de um debate velado e de eufemismos a fim de procurar, de uma maneira indireta, o consenso<sup>28</sup>”. As expressões foram transformadas para que o debate parecesse mais uma controvérsia sobre a escolha dos termos: “ajuda médica para morrer” contra “eutanásia voluntária”; “eutanásia médica” contra “suicídio assistido”; e “suicídio” contra “morte”. Ora, o sentido das palavras é importante, mas o sentido disso que está em jogo é ainda mais.

### **A sensibilização como educação**

Ellul (1973) questiona tanto a “má” quanto a “boa” propaganda. Segundo o autor, seus efeitos são prejudiciais, haja vista a transformação unidirecional que provoca nos

---

<sup>28</sup> Segundo É. Folot (2012), cf. <https://vigile.quebec/articles/aide-medicale-a-mourir-un-voile-de-propagand>. Acesso em: Acesso em: 30 nov. 2022.



indivíduos pela manipulação de suas atitudes e símbolos, o que altera insidiosamente sua relação referencial<sup>29</sup> a um grupo social ou a relação de um grupo social com o governo. Daí, a importância de fazer, sobretudo, sensibilização de nicho, pois isso facilita a tomada de consciência ou de conhecimento de uma situação ou de uma condição dada. Sua compreensão traz o seu reconhecimento, sua apreciação ou não e a constatação das diferentes sensibilidades do que está em causa.

Freire (1974), cujo método pedagógico dialógico é apresentado em trabalho social, opõe o pensamento ingênuo das pessoas que estão sendo manipuladas e o pensamento crítico, que procederá pela identificação dos meios de manipulação utilizados, ligados com a sensibilização de seus impactos sobre as suas próprias condições de vida. A sensibilização de nicho, que se procede pela educação, facilita o percurso de um tipo de pensamento a outro, a fim de apreender a entrega propagandista de informações parciais descontextualizadas. Ela incita cada pessoa a pensar por si próprio, em vez de tomar e repetir automaticamente as mensagens que circulam, o que é realmente importante para o indivíduo, para que ele possa se orientar na vida e no mundo, dando-lhe um sentido. Dar novamente, assim, o poder ao ser humano de concordar ou não com uma mensagem veiculada é reconhecê-lo como sujeito soberano e cidadão livre para refletir criticamente e se exprimir publicamente.

Na educação, em princípio, não se apresenta um único ponto de vista sobre um assunto. Diferentes perspectivas são analisadas a partir de critérios precisos, a fim de facilitar o raciocínio dos indivíduos, para que eles encontrem o que é significativo. Isso permite também apreender o pensamento único da propaganda e comparar diferentes argumentos durante um diálogo entre pessoas que conectam os diferentes pontos de vista por significados construídos em conjunto. A educação popular parece a melhor defesa contra a propaganda, pois sua finalidade não é a de persuadir a qualquer preço, mas de deixar que os indivíduos se convençam pela compreensão recíproca de seus argumentos nos diálogos voltados à convivência. Por conseguinte, o debate público não é mais evitado, pois ele se desenvolve como interação social entre os cidadãos.

---

<sup>29</sup> Para Koren (2016, p. 3), esse modo de representação se configura entre a palavra e a coisa.



## A manipulação de massa

Como uma mensagem unilateral, parcial e tendenciosa, é transmitida? De acordo com Augé (*op. cit.*), o conteúdo de uma mensagem muda em função de sua finalidade “boa” ou “má”, e também de acordo com o meio de comunicação dessa mensagem, portanto, pela forma como ela é enviada. O meio é a mensagem? Essa conjunção meio-mensagem visa a manter, a todo preço, a atenção dos indivíduos que devem ser sensibilizados? Essa é a sua mensagem? Várias mídias oferecem uma superfície sobre a qual uma mensagem pode ser projetada: jornais, televisão, rádio, internet, mídias sociais, cartaz, camiseta, faixas, bótons. Ellul (1967) identifica a necessidade psíquica do indivíduo isolado, sozinho e sem recursos, de obter efeitos e repercussões na sua vida. De acordo com o autor, essa pessoa vive mergulhada no contexto tecnológico da sociedade de massa, e a propaganda oferece a ela “tudo mastigado”, representações pré-fabricadas, prontas a usar, necessidades determinadas estatisticamente e satisfações padronizadas às suas necessidades. Assim, o indivíduo embarca em um círculo vicioso: quanto mais lhe oferecem falsas satisfações para falsas necessidades, mais ele se torna isolado, sozinho e sem recursos e, mais que isso, ele precisa da propaganda para lhe oferecer sucedâneos que o reconfortam. Um superpropósito!

Uma comunicação pública marcante é aquela que circulou sobre a depressão<sup>30</sup> e cujo objetivo declarado é de favorecer “uma mudança de percepção e de atitude” para “combater os prejuízos ligados à depressão e à discriminação que ainda existe em relação às pessoas que sofrem”: “A depressão é uma doença. Uma verdadeira doença”. “Dizer que a depressão é para os fracos não tem força”<sup>31</sup>. Essas mensagens encantatórias não criam, assim, as condições necessárias para dar lugar a comportamentos de desresponsabilização, pois as pessoas aprendem a se ver como vítimas de uma doença, sem ter controle sobre ela? Elas adotam, então, uma “identidade de doente”. Por essa percepção obrigatória da discriminação das pessoas deprimidas, coloca-se um “rótulo de doente”, ordena-se que elas reconheçam sua

<sup>30</sup> Campanha difundida entre 2014 e 2015, pelo Ministério da Saúde e dos Serviços Sociais em Quebec, cf.: <http://www.grenier.qc.ca/nouvelles/2621/le-msss-sensibilise-la-population-a-la-depression-une-vraie-maladie>. Acesso em: 30 nov. 2022.

<sup>31</sup> **N.T.:** O texto original da referida propaganda é “Dire que la dépression c’est pour les faibles, c’est pas fort”, que coloca em funcionamento um par de antônimos em francês: as palavras “faibles” (fracos, frágeis) e “fort” (forte). A tradução literal, no entanto, não funciona bem em português, motivo pelo qual fizemos uma adaptação, trocando o adjetivo pelo substantivo na parte final da sentença.

“impotência” diante da “doença” e escolham se tratar à custa de medicamentos. Os doentes tornam-se objeto de uma situação, que é transmutada em “criatura”. A relação referencial é, assim, invertida; reduzem-se as múltiplas causas da depressão a uma única, o que uniformiza as trajetórias individuais e considera o medicamento panaceia universal.

Essa comunicação tendenciosa sobre a depressão repentinamente faz com que o indivíduo “discriminado” se sinta culpado, por não reconhecer sua depressão como uma doença, antes que ele pudesse pensar sobre isso. Como resultado, ele não pode efetuar suas escolhas conscientemente, pois ele não sabe do que se fala exatamente; a informação é recortada de seu contexto de vida, de seu conteúdo subjetivo, e substituída por uma acusação padronizada que o toma pelos sentimentos. Essa encenação acelerada da discriminação não esconde sua ausência de conteúdo por um espetáculo da forma? Isso faz desmoronar o quadro de referência do indivíduo, o que promove uma fragmentação da forma como ele compreende a mensagem comunicada. Nesse espaço virtual, esvaziado do sentido pessoal, o consentimento dessa pessoa para tomar medicamentos é, assim, fabricado eficazmente por essa sutil manipulação de massa que se dirige a todos, como se fôssemos somente uma multidão que pensa como um conglomerado, que não reconhece a propaganda. É esse o propósito dessa sensibilização? Por quê? Quem se beneficia disso?

Nessa perspectiva médica, refletir criticamente torna-se fútil, pois isso não facilita a aceitação e a integração sociais. Esse modelo médico dominante é sobretudo questionável, porque se apresenta como a única solução válida para a depressão em detrimento de todas as outras, entre as quais as diversas psicoterapias.

A sensibilização de massa, utilizando técnicas<sup>32</sup> de propaganda, opera entre a doutrinação e a simples mudanças de percepção, o que é mais que influenciar as atitudes, opiniões e ações de indivíduos ou grupos. Entre a desinformação, como retenção de informações, e a superinformação, como bombardeio de informações, o indivíduo se vê ignorante disso que está em jogo por privação ou por confusão. Esconder o que não deve ser revelado, mas que é essencial, e espalhar o que é fútil, mas sem interesse, rouba-lhe o poder de pensar sobre ele próprio. Controla-se por uma cortina

---

<sup>32</sup> De acordo com Augé (*op. cit.*), algumas técnicas são facilmente identificáveis: roupa branca e ornamentos, o bom senso do homem da rua, as palavras conativas, os *slogans* e logotipos etc.



de fumaça sua maneira de ver as situações e suas próprias condições de vida. O sentimento generalizado dos cidadãos é, cada vez mais, de que eles não compreendem nada disso que se passa, pois alguma coisa está sendo escondida deles. De fato!

### **O impacto humano e cidadão de visão crítica<sup>33</sup>**

Que tipo de sociedade recebe a sensibilização de massa, esse eufemismo da propaganda, sem reagir, como se ela fosse normalizada?

Segundo Ellul (1967; 1973), no contexto tecnológico anônimo no qual nós vivemos, a propaganda, como um fenômeno sociológico, é transformada numa força social que faz pressão sobre o indivíduo. Isso torna-se igualmente anônimo e sua reflexão é cristalizada e padronizada. É nesse sentido que, como “técnica de pressão social”, a sensibilização que procede pela manipulação de massa é perigosa para os indivíduos e difícil de ser entendida. Ela cria indivíduos como uma estrutura mental e afetiva homogeneizada.

A utilização de técnicas de manipulação generalizada com o objetivo de sensibilizar é compatível com o encorajamento dos cidadãos a tomar democraticamente a palavra, para serem ouvidos em função da pluralidade de suas necessidades e de seus valores? Como nós podemos construir, como interventores sociais, nossa compreensão individual e coletiva da escolha essencial de fazer ou não propaganda? Em trabalho social, nós sabemos iniciar um processo de desenvolvimento comunitário, que constrói capacidade comunitárias dos cidadãos que se juntam para dialogar em pequenos grupos, exprimindo-se livremente e pensando criticamente. Eles assumem, assim, sua liberdade de consciência e de associação, sua vida comunitária. As ligações sociais são tecidas entre eles, por suas interações para construir sentidos em relação a uma situação problemática ou para melhorar suas condições de vida. Facilita-se o reconhecimento ou não da proximidade significativa, e não a uniformização pelo desaparecimento de uma massa sem forma, para fazer parte de uma multidão. É uma comunicação relacional de nicho e não de massa.

---

<sup>33</sup> Capacidade de tomar uma distância crítica das mídias.



## Conclusão

"Nós não temos escolha, nós devemos fazer". Essa fórmula, nós a ouvimos frequentemente. Mas temos escolha em trabalho social? Qual é a escolha? Qual é o nosso papel? Devemos conscientizar os membros de nossas comunidades ao fato de que eles vivem em um mundo cheio de propaganda e que mesmo uma parte da sensibilização feita para o seu bem-estar é manipulada? Devemos atualizar o fato de que eles são direcionados a serem uniformizados? E, se sim, como fazê-lo? COM eles ou PARA eles? E, se eles vivem a homogeneização de sua maneira de pensar de forma positiva, o que fazer, manipulá-los para eles que pensem como nós? Mas, se eles vivem isso de maneira negativa, como devemos intervir? Devemos tornar visível o porquê da perda da credibilidade daqueles que manipulam os cidadãos, roubando deles sua atenção e interesses? Devemos denunciar a poluição dos espaços públicos e dos processos democráticos que disso é derivada? Como desfazer o tabu da propaganda?

Postman (2010, p. 231-233) compara o mundo de Orwell (*1984*, escrito em 1949), em que "a cultura torna-se uma prisão" ao mundo de Huxley (*Admirável mundo novo*, escrito em 1931), em que "a cultura se torna uma caricatura". No primeiro, trata-se da tirania e do totalitarismo de direita ou de esquerda e aos quais se resiste; no segundo, "o povo torna-se um auditório e os negócios públicos, um *vaudeville*" e se diverte. O que é inquietante, nos diz Postman (*op. cit.* p. 242), é que "a maior causa de aflição das pessoas não é rir no lugar de pensar, mas não saber por que elas riem". O que você pensa disso?

## Referências bibliográficas<sup>34</sup>

AUGÉ, E. F. **Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent**. Bruxelas: Boeck, 2007.

BAILLARGEON, N. **Petit cours d'autodéfense intellectuelle**. Montreal: Lux, 2005.

BEAUCHAMPS, M. (Dir.). **Communication publique et société: repères pour la réflexion et l'action**. Boucherville: Gaëtan Morin, 1991.

BERNIER, R. **Un siècle de propagande?** Information, communication et marketing. Québec: PUQ, 2001.

BOUCHEREAU, X. **Les non-dits du travail social**. Pratiques, polémiques, éthique. Toulouse: Éditions Éres, 2012.

<sup>34</sup> As referências bibliográficas foram adaptadas ao modelo brasileiro, de acordo com as normas da ABNT.

- CHEVRIER, G. De la propagande à la communication: l'information, enjeu du pouvoir, enjeu pour la démocratie. **Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique**, 2002, n. 86, p. 9-12.
- COMPERE-MOREL, A. **La Concentration capitaliste en France**. Paris: Éditions M. Rivière, 1913 (col. "Les Documents du Socialisme").
- D'ALMEIDA, F. Propagande, histoire d'un mot. **Révolutions**, 2002, n. 69, p. 137-148. Disponível em: <http://mots.revues.org/10673>.
- ELLUL, J. **Histoire de la propagande**. Paris: PUF, 1967.
- ELLUL, J. **Propaganda, The Formation of Men's Attitudes**. Nova York: Vintage Books, 1973.
- ELLUL, J. **Propagandes**. Paris: Économica, 1990.
- FREIRE, P. **La Pédagogie des opprimés**. Paris: Maspéro, 1974 (Versão francesa de "A Pedagogia do Oprimido").
- HABERMAS, J. **L'espace public**. Paris: Payot, 1993 .
- HAGEGE, C. **Contre la pensée unique**. Paris: Odile Jacob, 2012.
- KOREN, R. Introduction. In: KOREN, R. **La nomination et ses enjeux socio-politiques**, 2016, n. 17. Disponível em : <http://aad.revues.org/2295>.
- MARKOVA, I. **Dialogicité et représentations sociales**. Paris: PUF, 2007.
- MARTIN-LAGARDETTE, J.-L.. **Décryptez l'information**. Escalquens: Éditions Dangles, 2014.
- MOTOI, Ina. La pensée critique du point de vue du travail social. **Sciences et actions sociales**, 2016, n. 5. Disponível em: [http://www.sas-revue.org/index.php/31-n-5/dossiers-n-5/82-la-pensee-critique-du-point-de-vue-du-travail-social#porcessus\\_reflexif](http://www.sas-revue.org/index.php/31-n-5/dossiers-n-5/82-la-pensee-critique-du-point-de-vue-du-travail-social#porcessus_reflexif)
- PACKARD, V. **La persuasion clandestine**. Paris: Calmann-Lévy, 1984.
- PERELMAN, C ; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Traité de l'argumentation**. Bruxelles: ÉUB, 2008.
- POSTMAN, N. **Se distraire à en mourir**. Paris: Fayard/Pluriel, 2010.
- RAILEANU, V. **Les figures de la propagande**. Le temps, l'espace et le héros dans le documentaire historique produit à la télévision de la République Soviétique Socialiste de Moldavie (1961-1989). Tese (Doutorado). Université Laval, Quebec, 2013.
- SUISSA, A. J. **Le monde des Alcooliques Anonymes**. Quebec: PUQ, 2009.
- TALEB, E. La propagande revisitée. **Quaderni**, 2010, n. 72, p. 5-18.
- TCHAKHOTINE, S. **Le viol des foules par la propagande politique**. Paris: Gallimard, 1952.
- TOURRAINE, A. **La fin des sociétés**. Paris: Seuil, 2013.



## Liberdade de expressão e as redes sociais: proteção penal e civil

Mauro Alves Araújo<sup>35</sup>

Juliana Caramigo Gennarini<sup>36</sup>

### Resumo

O presente artigo analisa a liberdade de expressão, decorrente do direito constitucional da livre manifestação do pensamento e de opinião, conforme artigo 5, incisos IV, V, IX e X da Constituição Federal, em meio às novas tecnologias de comunicação (redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas e de relacionamento), empregadas na sociedade moderna, sua definição, limites e possibilidade da tutela penal àqueles que foram ofendidos por meio do exercício da livre opinião, além do aspecto civil em decorrência dessa manifestação. O assunto tem tomado proporções de grande vulto atualmente, tendo em vista a pluralidade da sociedade brasileira e as inovações tecnológicas colocadas à disposição dos indivíduos.

**Palavras-chave:** Liberdade de expressão; Direito à livre manifestação do pensamento e de opinião; Tutela Penal e Civil da honra; Discurso de ódio.

### Abstract

This article analyzes freedom of expression, resulting from the constitutional right of free expression of thought and opinion, according to article 5, items IV, V, IX and X of the Federal Constitution, in the midst of new communication technologies (social networks, applications of instant messaging and relationship) used in modern society, its definition, limits and possibility of criminal protection for those who were offended through the exercise of free opinion, in addition to the civil aspect as a result of this manifestation. The subject has taken on great proportions nowadays, in view of the plurality of Brazilian society and the technological innovations made available to individuals.

**Keywords:** Freedom of expression; Right to free expression of thought and opinion; Penal and Civil protection of honor; Hate speech.

### Introdução

A tecnologia, ao longo das últimas três décadas, tem proporcionado à sociedade vários avanços, não só no que diz respeito ao estudo do homem e de onde ele vive, como também nas relações sociais e atividades praticadas no dia a dia.

Se, por um lado, o avanço tecnológico proporciona benesses à vida moderna, por outro, ele tem levado a sociedade à reflexão de algumas condutas.

Uma das inovações trazidas pela tecnologia foi a criação das redes sociais, dos aplicativos de mensagens instantâneas e de relacionamento, além das demais formas

---

<sup>35</sup> Mauro Alves Araujo. Advogado. Doutor e Mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta).

<sup>36</sup> Juliana Caramigo Gennarini. Advogada. Mestra em Direito Político e Econômico e Pós-graduada em Direito Penal e Processo Penal, ambas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Coordenadora-adjunta do curso de Direito do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta).



de comunicação digital, que facilitaram – e muito – a troca de informações entre os indivíduos. A rapidez com que a informação caminha e as variadas formas de sua disponibilização não só democratizaram o saber e o conhecimento sobre os mais variados temas, como também deu voz a muitos homens e mulheres.

Com o advento da internet, as relações entre os indivíduos acabaram por ser atingidas frontalmente, vez que passa a sensação de ser terra de ninguém, sem qualquer regulamentação e, muitas vezes, dando azo ao anonimato nas declarações por ela efetuadas. Nesse sentido, afirma Gonçalves:

A internet é um meio de comunicação sem mediador, onde: “(...) ao mesmo tempo em que abrem exponencialmente as possibilidades de exercício das liberdades públicas e de participação democrática, acentua o risco de abuso dessas liberdades sob a forma de difusão de conteúdos ilícitos, difamação e ofensa ao bom nome e reputação, e outras práticas de caráter fraudulento. (GONÇALVES, 2012, *on-line*)

O direito digital tem tido avanços importantes, não só no que se refere à atividade legislativa na criminalização e responsabilização dessas condutas, mas, em âmbito processual, para dar efetividade à investigação e a eventual processo.

Tal avanço iniciou com a lei do marco civil da internet<sup>37</sup>, bem como por meio das complementações da legislação penal a delitos já existentes, os quais incorporaram o meio digital como a forma de execução para o ato delitivo, não só caracterizando como típica a conduta, mas, em alguns outros casos, prevendo um aumento de pena quando o autor assim agir. No aspecto civil, a legislação existente é suficiente à responsabilização do autor do eventual ilícito, quando há a manifestação, consoante artigo 5º, V e X, da Constituição Federal, e artigo 186 do Código Civil.

Atualmente, todos se sentem aptos a opinar sobre tudo. Isso não é ruim, pois a liberdade de expressão está ligada ao direito da livre manifestação do pensamento, que constitui a possibilidade de o indivíduo emitir suas ideias e opiniões ou expressar atividades intelectuais, artísticas, científicas e de comunicação, sem interferência ou eventual retaliação do Estado<sup>38</sup>.

A própria Declaração Universal dos Direitos Humanos, da qual o Brasil é signatário, em seu art. 19, prevê a liberdade de emissão de opinião, com acesso e transmissão de

<sup>37</sup> BRASIL. **Lei 12.965/2014**. DOU 24/04/2014.

<sup>38</sup> BRASIL. **Constituição Federal**. DOU de 05/10/88, art. 5, IV.



informações e ideias, por qualquer meio de informação. Porém, o exercício desses direitos não é absoluto, vale dizer, todo o excesso e abuso são passíveis de gerar responsabilidade penal e civil<sup>39</sup> (BRASIL, 1988).

Na Constituição Federal, há um elenco de direitos de liberdade específicos como a liberdades de expressão, de reunião e manifestação, bem como de um direito geral de liberdade (SARLET, 2020).

Importante ressaltar que o direito fundamental de liberdade tem origem na ideia geral de liberdade, prevista no art. 4 da Declaração do Homem e do Cidadão, que assim preceitua: “A liberdade consiste em poder fazer tudo o que não prejudica o outro”. Diante dessa introdução, uma reflexão se impõe. Com a sociedade moderna rodeada de novos aparatos tecnológicos – as mídias sociais, que ampliaram sobremaneira o jeito de obter, passar informações e refletir sobre os mais diversos assuntos – a liberdade de manifestação do pensamento e de opinião é limitada? A resposta continua a ser afirmativa.

### **O direito à livre manifestação do pensamento e de opinião**

A Constituição Federal de 1988 não tutelou, de forma expressa, a liberdade de expressão. Contudo, apesar de não constar expressamente do texto constitucional, ela tem a tutela do Estado, já que configura gênero das liberdades especiais, quais sejam, do direito da livre manifestação do pensamento, da liberdade de consciência e de crença, da liberdade de comunicação, da livre expressão artística, intelectual e científica.

Além do texto constitucional, a liberdade de pensamento e de expressão estão previstos em diversos documentos internacionais, conforme ressalta Sarlet:

“(…) apenas para referir os documentos mais importantes, com ênfase, além da Declaração Universal, nos principais tratados ratificados pelo Brasil, verifica-se que, de acordo com o art. 19 da Declaração, “toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.” Já o Pacto Internacional dos Direitos Cíveis e Políticos, de 1966, ratificado pelo Brasil, mediante sua incorporação ao direito interno em 1992, dispõe no seu art. 19.1 que “ninguém poderá ser molestado por suas opiniões. Toda pessoa terá direito à liberdade de expressão; esse

<sup>39</sup> BRASIL. **Constituição Federal**. DOU de 05/10/88. Pág. 1. Art. 5, V e X.



direito incluirá a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, independentemente de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, em forma impressa ou artística, ou qualquer outro meio de sua escolha”. Por derradeiro, cita-se o art. 13.1 da Convenção Americana de Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica) – igualmente ratificada pelo Brasil –, de acordo com o qual “toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha. (SARLET, 2020, p. 509)

Nesse passo, tem-se que as liberdades de manifestação de pensamento e a de expressão constituem direitos fundamentais do indivíduo, os quais se fundamentam na dignidade da pessoa humana, não só no que se refere à autonomia, ao livre desenvolvimento da personalidade do indivíduo, bem como a garantia da democracia e do pluralismo político. Podemos, portanto, concluir do estudo da liberdade de expressão, no plano constitucional, que ela consiste na liberdade de exprimir opiniões e juízos de valor, não só no que se refere aos fatos e ideias, mas, às pessoas.

Conforme menciona Rafael Lorenzo-Fernandez Koatz, citado por Sarlet (2020, p. 514):

Para assegurar a sua máxima proteção e sua posição de destaque no âmbito das liberdades fundamentais, o âmbito de proteção da liberdade de expressão deve ser interpretado como o mais extenso possível, englobando tanto a manifestação de opiniões, quanto de ideias, pontos de vista, convicções, críticas, juízos de valor sobre qualquer matéria ou assunto e mesmo proposições a respeito de fatos. Neste sentido, em princípio todas as formas de manifestação, desde que não violentas, estão protegidas pela liberdade de expressão, incluindo ‘gestos, sinais, movimentos, mensagens orais e escritas, representações teatrais, sons, imagens, bem como as manifestações veiculadas pelos modernos meios de comunicação, como as mensagens de páginas de relacionamento, blogs etc.’

Mesmo com a tutela constitucional da liberdade de expressão, não se atribui à condição de direito absolutamente imune, ou seja, impeditivo que haja restrições ou limites de sua atuação. Muito pelo contrário. A liberdade de expressão não contempla “manifestações de conteúdo imoral que implicam ilicitude penal”<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> STF. HC 82.424 (Caso Ellwanger). Item 13 do acórdão.



## O direito à honra

Importante ressaltar que a honra é um dos bens jurídicos tutelados pela Constituição Federal, no artigo 5, inciso X que assim prevê: “art. 5: (...) X - 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, 1988).

Veja, portanto, que o direito à honra está alçado a direito fundamental. Na verdade, mais que isso, posto que atinge a dignidade humana. Ensina-nos Bulos (2009, p. 32) que a dignidade humana é “um conjunto de valores civilizatórios incorporados ao patrimônio da pessoa por interligar-se às liberdades públicas em aspectos individuais e coletivos do direito à vida, dos direitos pessoais tradicionais e metaindividuais”.

Mas o que é honra?

Significa tanto o valor moral íntimo do homem, como a estima dos outros, ou a consideração social, o bom nome ou a boa fama, como, enfim, o sentimento, ou consciência, da própria dignidade pessoal. Quando entendida unicamente no primeiro sentido, a honra está subtraída às ofensas de outrem e é alheia, por consequência, à tutela jurídica; entendida no segundo e terceiro significado, está pelo contrário, exposta às referidas ofensas. (CUPIS, 2018, p. 121)

A honra, portanto, pode ser vista sob dois ângulos: o objetivo, como a pessoa é vista em sociedade; subjetivo, quando os ataques dizem respeito à percepção do que a pessoa acha de si mesma. Eventuais ataques à honra são, portanto, considerados crimes previstos no Código Penal, mais especificamente, no Capítulo V – Dos Crimes contra a Honra, que será objeto de análise.

## Da tutela penal

As redes sociais, os aplicativos de mensagens instantâneas e de relacionamento são sim meios aptos a ofender a honra de terceiro e, com isso, passível à responsabilização civil e criminal.

Por conta dos avanços tecnológicos, os meios de comunicação já não são os mesmos do século passado. Cartas, telegramas, bilhetes já caíram no desuso. Chamadas telefônicas estão indo para o mesmo caminho. O que sobra? O uso dos aplicativos de mensagens, como *WhatsApp*, *Telegram*, *Messenger*, entre outros, bem como os



aplicativos das redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, e os de relacionamentos, como o *Tinder*.

Nas redes sociais, a comunicação pode ser pública, com as postagens e comentários no perfil do usuário, ou por meio das mensagens privadas. Tanto uma como outra ensejam a responsabilidade civil e criminal.

Os atos que maculam a honra de outrem, por meio das mídias digitais, podem configurar um crime: a calúnia, difamação ou injúria, previstos nos artigos 138 a 140 do Código Penal, respectivamente, mas não só. O *hater speech*, também chamado discurso de ódio, tem sido cada vez mais comum nas redes sociais, em especial, em uma sociedade polarizada.

Mas você deve estar se perguntando: O que são cada um desses delitos?

O agente pode ser responsabilizado pelas infrações penais de calúnia, difamação ou injúria. Guilherme de Souza Nucci (2018, p. 675) nos ensina que, difamação:

significa desacreditar publicamente uma pessoa, maculando-lhe a reputação; Injúria (...) ofensa ou insulto (vulgarmente, xingamento); Calúnia (...) atinge a honra objetiva da pessoa, atribuindo-lhe o agente um fato desairoso, no caso particular, um fato falso definido como crime.

Para configurar a difamação, no entanto, deve haver um ato ofensivo à sua reputação (renome, estima, fama) – verdadeiros ou não – e não se tratar de qualquer ato inconveniente ou negativo atribuído a uma pessoa. Na injúria, a ofensa deve atingir a dignidade, entendida como respeitabilidade ou amor-próprio, ou o decoro, vale dizer, a correção moral ou compostura. A mácula atinge o conceito que a vítima tem de si mesma.

Então, é preciso cuidado quando se fala ou se escreve algo, ou para alguém, seja nas redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas ou nos *apps* de relacionamento.

Para a calúnia e a difamação, é necessário que haja o conhecimento público das ofensas, uma vez que atinge a honra objetiva do indivíduo, vale dizer, aquilo que a sociedade pensa dele. Mas, na injúria, não há a necessidade de se levar a ofensa ao conhecimento de outras pessoas. O crime ocorre quando a pessoa se sente ofendida em seu interior, porque a honra aqui é subjetiva, como explicado acima. Por isso, você que



mantém conversa privada com alguém no *Whatsapp*, por exemplo, cuidado com o que escreve ou fala(!).

Além dos delitos contra a honra, já acima delineados, uma outra conduta tem sido muito utilizada pelos meios de comunicação digital, a do *hate speech* ou discurso de ódio. Mas o que são discursos de ódio?

São compreendidos como toda expressão que visa insultar ou intimidar pessoas em função de sua raça, cor, credo, sexo ou nacionalidade, com finalidade deliberada de desqualificar e inferiorizar um grupo de pessoas, cuja dignidade se vê aviltada por aquele que profere esse tipo de discurso. (MEYER-PFLUG, 2009, p. 41)

Portanto, o racismo, a xenofobia, a homofobia e o antissemitismo são alguns dos exemplos que abrangem a expressão. O discurso de ódio apresenta duas características bem marcantes, quais sejam, o insulto e/ ou ofensa a um indivíduo, incluindo um grupo socialmente vulnerável ao qual ela pertence; e o uso de fala, gesto, expressão que instigue a violência – qualquer forma –, seja de maneira implícita ou explícita na fala de quem agride.

A não admissão ao discurso de ódio tem tutela internacional no Pacto dos Direitos Civis e Políticos (1966), na Convenção Americana sobre Direitos Humanos (1969), no Pacto Internacional para Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial e na III Conferência Mundial de Combate ao Racismo, Xenofobia e Intolerância Correlata (2001), todos instrumentos ratificados pelo Governo Brasileiro, passando a integrar o nosso ordenamento jurídico, inclusive, com status constitucional, conforme prevê o parágrafo 3, do artigo 5 da Constituição Federal.

A legislação infraconstitucional, todavia, ainda padece de regulamentação mais moderna e afeta os dilemas decorrentes das relações sociais, porém tem certo parâmetro trazido pela Lei 7.716/89, que definiu os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor, com alteração promovidas pelas Leis 6.459/97, 12.288/10 e 12.735/12. Não é a melhor legislação para tratar do assunto – pelo menos atualmente – mas cria uma tutela mínima para os que sofrem pelo *hate speech*.

Em 2013, o Partido Popular Socialista (PPS), atualmente Cidadania, ajuizou ação direta de inconstitucionalidade por omissão junto ao Supremo Tribunal Federal,<sup>41</sup> face

---

<sup>41</sup> STF. ADO 26/2013 (proc. n.º 9996923-64.2013.1.00.0000).



à inércia legislativa atribuída ao Congresso Nacional, que “estaria frustrando a tramitação e a apreciação de proposições legislativas apresentadas com o objetivo de incriminar todas as formas de homofobia e de transfobia, em ordem a dispensar efetiva proteção jurídico-social aos integrantes da comunidade LGBTTT+”.

Em 2019, em decisão unânime, o Supremo Tribunal Federal reconheceu a mora legislativa e deu interpretação conforme à Constituição para enquadrar a homofobia e a transfobia, qualquer que seja a sua forma de manifestação, como espécies do gênero racismo, ajustando-se à incriminação definida nos termos da Lei nº 7.716/89 e demais implicações penais.

É importante fazer uma distinção: o discurso de ódio, com base na Lei 7.716/89, é diferente do crime de injúria preconceituosa, prevista no parágrafo 3º, do art. 140 do Código Penal. Confira os textos:

“Art. 140: (...)

§ 3º Se a injúria consiste na utilização de elementos referentes a raça, cor, etnia, religião, origem ou a condição de pessoa idosa ou portadora de deficiência:

Pena - reclusão de um a três anos e multa<sup>42</sup>”.

“Art. 20, Lei 7.716/89: Praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional.

Pena: reclusão de um a três anos e multa<sup>43</sup>”.

Veja que o parágrafo 3, do art. 140 do Código Penal, possui requisitos diferentes do discurso de ódio decorrente do preconceito de raça, de cor ou de orientação sexual. A injúria preconceituosa tem por objeto um xingamento ou gesto racista, de forma pública ou particular, contra pessoa específica, ou seja, o ato ofensivo tem por objetivo atacar um único indivíduo, seja por sua cor, etnia, religião, origem, idade, orientação religiosa ou deficiência.

Quando, porém, o agressor insulta, publicamente, todo um grupo do qual a vítima faz parte, deixa de enquadrar na injúria preconceituosa e passa a ser um discurso de ódio, passível de enquadramento no crime de racismo/ preconceito, qual seja, o previsto no art. 20 da Lei 7.716/89. Exemplos de discurso de ódio: “Faça um favor, mate um XXX afogado!”; “XXX não é gente!”.

<sup>42</sup> BRASIL. **Decreto-lei 2.848/40**. Código Penal. DOU 31/12/1940. Pág. 2391.

<sup>43</sup> BRASIL. **Lei 7.716/89**. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. DOU de 05/01/89. Pág. 01.

Tanto a injúria preconceituosa quanto o *hate speech* em razão da cor, religião ou orientação sexual são condutas imprescritíveis, ou seja, podem ser processados e julgados a qualquer momento, não importando o tempo entre a conduta praticada e o seu processamento.

Porém, a manifestação expressa da vítima (indivíduo que sofreu o ato), só é exigida para a injúria preconceituosa, ou seja, para a vítima individualizada que sofreu a agressão especificamente. Para ela, portanto, que quer que o fato seja apurado, é necessária a manifestação expressa. No discurso de ódio, é diferente, pois não exige a manifestação expressa da vítima para que a conduta seja investigada.

Não importa o meio utilizado para a prática do *hate speech*, seja pela internet ou fora dela. Se presentes os requisitos do delito, é cabível a responsabilização. Tem-se visto que o meio mais comum para a sua prática tem sido o virtual (redes sociais etc.) e é assim porque a internet apresenta uma falsa sensação de anonimato, servindo de blindagem e incentivo para a prática de crimes – e não só do discurso de ódio. Infelizmente, as pessoas acabam por se sentirem blindadas não só pelo anonimato, mas, pela invocação indiscriminada da liberdade de expressão, decorrente do direito da livre manifestação do pensamento e de opinião, sem levar em conta que tais liberdades apresentam limite, qual seja, o da dignidade da pessoa humana em suas várias vertentes.

### **Da proteção civil**

A violação de um direito pode implicar consequências penal e civil e, nesse campo (cível), não se restringe à responsabilização do autor de um ilícito, podendo sim haver uma prevenção de eventual ilícito ou mesmo a sua cessação.

Importante lembrarmos que a tutela penal independe do aspecto civil decorrente da manifestação feita como um direito de liberdade de expressão ou opinião, o que significa que pode haver a responsabilização penal, sem que ocorra a responsabilização civil e vice-versa.

A responsabilidade penal é pessoal e intransferível, respondendo o autor da ofensa com a privação de sua liberdade ou outra pena de restrição de direitos. A responsabilidade civil busca a reparação patrimonial decorrente do ilícito, podendo, por isso, ocorrer a responsabilização civil do autor do ilícito, mas não haver a satisfação, por



ausência de patrimônio do autor da ofensa. Mais: como a responsabilidade civil atinge o patrimônio do autor da ofensa, pode haver a transferência da obrigação de pagar a indenização aos sucessores do autor da ofensa, se falecido esse e partilhado o seu patrimônio.

Não se olvide que o exercício de um direito, quando extrapolado, importa em responsabilidade civil do seu autor, conforme art. 187 do Código Civil. Vale dizer, se a pessoa pretende exercer o seu direito constitucional de expressão e opinião, deve evitar o excesso, que atinja a honra da vítima, sob pena de responder civilmente por esse excesso.

Ainda, a eventual responsabilidade penal reconhecida por sentença transitada em julgado pode ser objeto de pedido de reparação cível do dano moral por meio de cumprimento de sentença, consoante o art. 515, inciso VI, do Código de Processo Civil. Mister se faz apenas a liquidação da sentença para apuração do “*quantum*” devido a título de indenização, sem a necessidade de um processo de conhecimento para discussão da existência ou não do ilícito e de sua autoria, conforme art. 509, do Código de Processo Civil.

Mas, no aspecto cível, não se pode pensar apenas na reparação patrimonial do dano à honra, seja porque nem sempre essa ocorre, seja porque a vítima desse dano pode não estar interessada em indenização, mas sim a não ocorrência do dano ou a sua interrupção. Daí a possibilidade de uma pessoa que vislumbra a possibilidade de ser vítima de um dano à honra, buscar no Poder Judiciário uma tutela de urgência para impedir a ocorrência desse dano ou mesmo a sua cessação, consoante o art. 300 do Código de Processo Civil.

Nessa tutela, pode a pessoa obter uma medida judicial que impeça antecipadamente a ocorrência do dano decorrente da violação de sua honra e/ ou a cessação desse ilícito, impedindo a sua continuidade. A efetivação dessa medida judicial como tutela de urgência pode ocorrer de quatro formas:

1. Fixação de multa pecuniária (*astreintes*) para a hipótese de descumprimento da ordem judicial, independentemente da eventual reparação civil pelo dano causado com a violação do direito à honra;

2. Consignação na ordem judicial de que o seu descumprimento implicará em crime de desobediência;



3. Restrição de acesso aos meios de divulgação (redes sociais), inclusive com a intimação dos administradores das redes sociais, para suspensão das contas do autor da provável ofensa;

4. Busca e apreensão do material de divulgação das ofensas.

Finalmente, importante consignar que, tanto no aspecto penal, como no aspecto civil, a prova de ocorrência da ofensa é de suma importância ao sucesso da pretensão penal e/ou civil. Daí porque, a nossa legislação processual civil prevê, além das tradicionais formas de prova (documental e testemunhal), a possibilidade de formar uma prova que envolve fatos divulgados na internet, mormente nas redes sociais. É a ata notarial, prevista no art. 384 do Código de Processo Civil:

Art. 384. A existência e o modo de existir de algum fato podem ser atestados ou documentados, a requerimento do interessado, mediante ata lavrada por tabelião.

Parágrafo único. Dados representados por imagem ou som gravados em arquivos eletrônicos poderão constar da ata notarial.

Isso não significa que o *print* de uma tela de computador, onde conste a ofensa, não sirva como prova, mas essa prova pode ser questionada pelo autor da ofensa e, eventualmente, uma prova pericial não ter como comprovar a sua autenticidade.

## Conclusão

A internet e os meios digitais não são terra de ninguém ou não estão livres de responsabilização judicial. Muito pelo contrário. Importante deixar claro que, até para os perfis *fakes*, é possível rastrear e ter acessos a determinadas pistas, chamados rastros digitais, que são deixados por quem navega na internet.

Necessário que sejamos cuidadosos ao explicar nossas opiniões e críticas para que não se lese direito de terceiro. A liberdade de expressão e da livre manifestação do pensamento não é um direito absoluto!

E o que pode ser feito caso sejamos vítimas de um crime contra a honra ou discurso de ódio, praticado pelos meios digitais?

Primeiro: é importante fazer prova disso. Vá ao cartório de notas mais próximo levando seu celular ou dispositivo informático e faça uma ata notarial. A ata é um documento, por meio do qual o tabelião – a pedido de parte interessada – lavra um



instrumento público formalizado pela narrativa fiel de tudo aquilo que verificou por seus próprios sentidos, sem emissão de opinião, juízo de valor ou conclusão, servindo de prova pré-constituída para utilização nas esferas judicial, extrajudicial e administrativa, de modo que a verdade (*juris tantum*) dos fatos ali constatados, só pode ser atacada por incidente de falsidade por meio de sentença transitada em julgado. Esses *prints*, junto com a ata notarial, serão utilizados como prova em medida judicial.

Segundo: tire *prints* das conversas, postagens ou outros atos ofensivos e os archive numa pasta em seu computador. Para que a mensagem possa figurar como meio de prova, importante que o armazenamento possua todos os dados da ofensa, como cabeçalho da mensagem, *link*, data de acesso etc.

Caso a mensagem não tenha sido direcionada a você diretamente, mas chegou ao conhecimento de um amigo, oriente-o a salvar e encaminhá-la a você.

Terceiro: importante a contratação de um perito que certificará a autenticidade da conversa, produzindo um laudo, também meio de prova.

Por fim, a vítima poderá lavrar um boletim de ocorrência em uma delegacia especializada em crimes cibernéticos, se houver em sua cidade, ou em uma delegacia comum. Nos casos de injúria preconceituosa (art. 140, § 3 CP), como se trata de uma ação privada, na qual o Ministério Público não atua diretamente, o indivíduo ofendido pode ajuizar a ação judicial imediatamente, sem a necessidade de anterior boletim de ocorrência ou investigação preliminar (inquérito policial), desde que os fatos estejam bem delineados e com provas robustas.

Se condenado, o agente pode receber pena mínima de um mês e máxima de dois anos, a depender do crime, bem como aplicação de multa. Possível o agravamento da pena em 1/3, caso seja um dos crimes realizado na presença de várias pessoas, ou por meio que facilite a divulgação da calúnia, da difamação ou da injúria.

Para o discurso de ódio, basta a comunicação da conduta por meio de boletim de ocorrência, para que a autoridade policial, se assim entender pela prática de crime, determinar a investigação por meio de instauração de inquérito policial.

A maioria das redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Youtube* etc., possuem um campo específico para denúncias. Esses mecanismos permitem que o conteúdo seja retirado ou até mesmo que o agressor seja bloqueado ou banido da plataforma.



A vítima também pode acionar as plataformas mediante notificação extrajudicial ou via judicial, requerendo a retirada do conteúdo agressivo, caso os mecanismos administrativos não forem atendidos.

A prevenção ou reparação cível dessas ofensas, por sua vez, pode ser buscada independentemente da tutela penal, admitindo-se, entretanto, de forma cumulativa.

### Referências bibliográficas

BRASIL. **Constituição Federal**. DOU de 05/10/88.

BRASIL. **Decreto-lei 2.848/40**. Código Penal. DOU 31/12/1940. Pág. 2391.

BRASIL. **Lei 7.716/89**. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. DOU de 05/01/89.

BRASIL. **Lei 10.406/2002**. DOU 11/01/2002.

BRASIL. **Lei 12.965/2014**. DOU 24/04/2014. Página 01.

BRASIL. **Lei 13.105/2015**. DOU 17/03/2015.

BULOS, U. L. **Curso de Direito Constitucional**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CUPIS, A. **Os direitos da personalidade**. 2. ed. São Paulo: Quorum, 2008.

GONÇALVES, M. E. **Informação e Direito na era digital: um novo paradigma jurídico?** Dez. 2012.

MEYER-PFLUG, S. R. **Liberdade de expressão e discurso do ódio**. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, 2009.

NUCCI, G. S. **Manual de Direito Penal**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2018.

SARLET, I. W. *et al.* **Curso de Direito Constitucional**. 9. ed. Disponível em: Minha Biblioteca. Editora Saraiva, 2020.

STF. ADO 26/2013 (proc. N.º9996923-64.2013.1.00.0000).

STF. HC 82.424 (Caso Ellwanger). Item 13 do acórdão.

